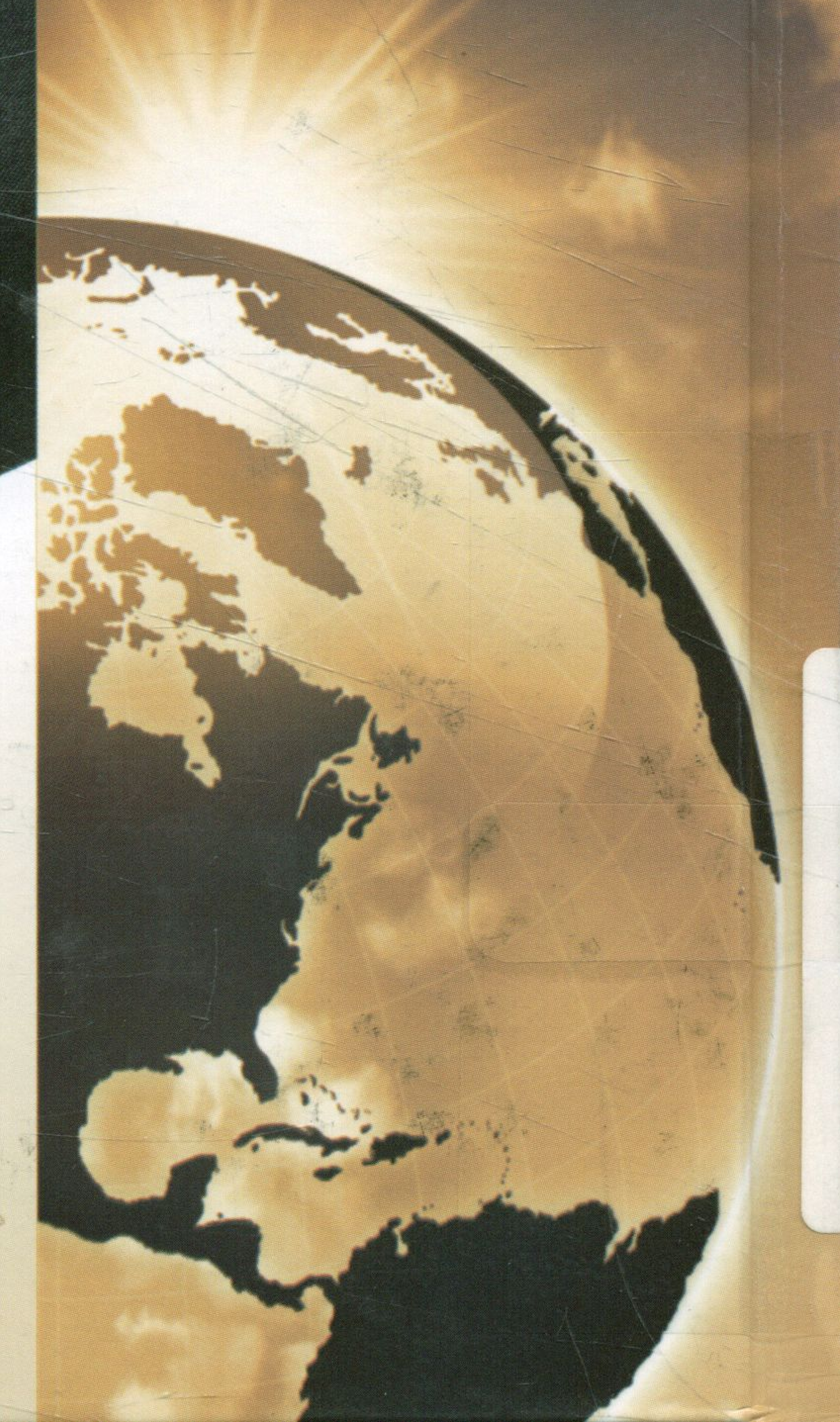


العلاقات العامة

في المجال الدولي



أ.د. عبد الرزاق الدليمي



اليازوري



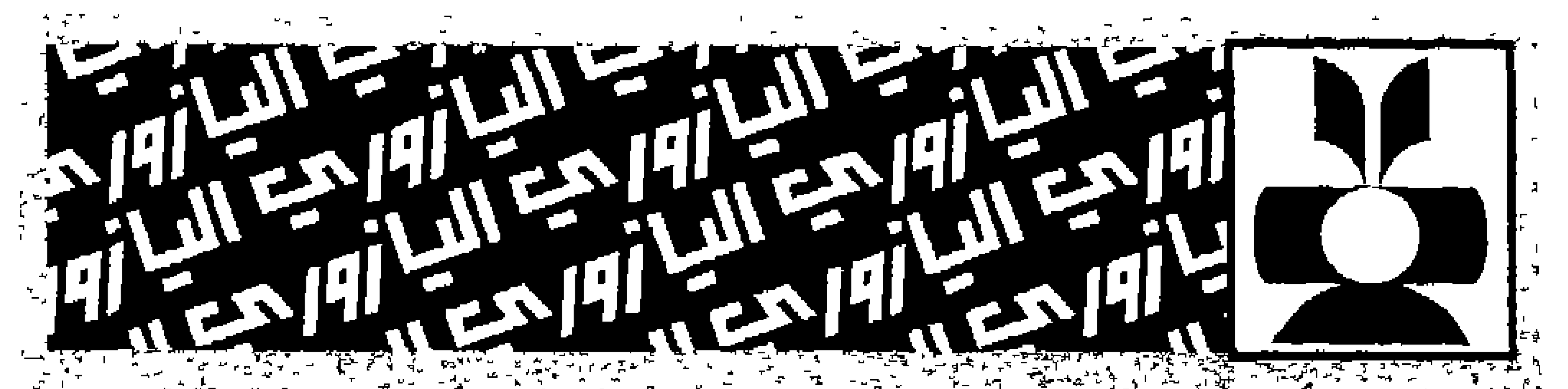


العلاقات العامة

في المجال الدولي

العلاقات العامة
في المجال الدولي

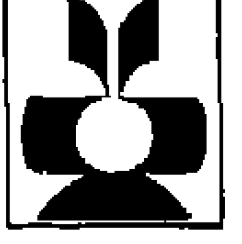
ا.د. عبد الرزاق الدليمي



الطبعة العربية الثانية – ٢٠١٥

رقم الإيداع 2013/9/3421

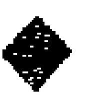
التدقيق اللغوي : ياسر سلامة
التحرير : هيئة تحرير
تصميم الغلاف : نضال جمهور
الصف والإخراج : أسمى حرادات
المطبعة : مطبعة رشاد برس – بيروت




دار اليـــازوري العلميـة للنشـر والتـوزيع

عمان – وسط البلد – شارع الملك حسين
هاتف: 4626626 6 962+ تلفاكس: 4614185 6 962+
ص. ب: 520646 الرمز البريدي: 11152
info@yazori.com www.yazori.com

العلاقات العامة
في المجال الدولي



أ.د. عبد الرزاق الدليمي



المحتويات

المقدمة

تزداد اهمية الراي العام الدولي بازدياد شدة التعقيدات التي تواجة المجتمعات الانسانية ومن هنا كان الاهتمام الاكبر منصب على الحصول على عطف ورضا و كسب ود السواد الاعظم من الجمهور في بلدان العالم المختلفة، والنظر اليهم من مسافات متساويه لاسيما في عرض وجهات النظر المطلوبة، مع الأخذ بالحسبان نقاط الخلاف والاتفاق بين جميع الأطراف.

لقد ازداد التركيز على دور العلاقات العامة كنشاط يستهدف الكثير من الاتصال والتفاهم بين الدول والمؤسسات والافراد او الجمهور. وتعني أيضًا الواجبات المحددة التي يؤديها اناس يدركون ماهية هذه المهنة والفن والعلم. وبات واضحا انه لاغنى للدول الفاعلة والشركات والمنشآت التعليمية والجماعات الدينية ، ونقابات العمال والجماعات الترفيهية وغيرها من استخدام العلاقات العامة، وتتنوع تشكيلات هذه الجماعات من موظفين ومساهمين و مجتمعات متكاملة أو رجال اعلام. ويتم الاتصال بين أية مؤسسه وجمهورها عبر المعلومات ، التي تتوفر عادة من خلال الحملات إلاعلامية المدروسة. وتستهدف ايصال رسائل محدده لكسب رضا الجمهور وتلبّيةِ احتياجاتة الذي يعتبر الاساس الذي تقوم عليه انشطة وفعاليات العلاقات العامة. وبدون تحقيق ذلك فان الجمهور الداخلي او الخارجي لن يساندها .وعادة ما يقوم مستشاروا العلاقات العامة في أية دولة او مؤسسة بمهمة اكتشاف رغبات الجمهور، لاسيما الخارجي و تحديد الخطوات المطلوبه لاستيعابها .... على شكل برامج تنفذ على الاغلب من قبل جهات متخصصه في وزارات الخارجية والاعلام وغيرها بالنسبة للدول وكذلك اقسام العلاقات العامة بالشركات او الوكالات المتخصصه بالعلاقات العامة .

وتتبع كثير من دوائر العلاقات العامة الناجحه عدة اساليب وانواع من الأنشطة لتحقيق اهداف المؤسسه وفي مقدمتها اعتمادالبحوث العلمية التي تساعد الإدارة العليا في المؤسسه على تحديد سياساتها وممارساتها كما تضع لها آلاليات المناسبه للاستثمار الامثل لوسائل الاتصال.. ويعتمد مستشاروا العلاقات العامة على البحوث العلمية واستطلاعات الرأي في الحصول على معلومات عن الجمهورالمستهدف .فخبراء العلاقات العامه يركزون على جمع المعلومات والمشكلات في السياسة والصناعة اوالتجاره وغيرها. في حين يهتمون في جمع معلومات عن الرأي العام في المجال السياسي، كي يعرف المرشح مثلا للانتخابات الامور التي يجب التركيز عليها خلال حملته الانتخابية. كما يجب على خبراء العلاقات العامه تقييم نتائج الانشطه والفعاليات على مسار حملة المرشح الانتخابية. وتشكل وسائل الاتصال بين المؤسسة والجمهور الجانب المهم لنجاح الحملات التي تنظمها العلاقات العامة. ويجب هنا مراعاة طبيعة وحجم ونوع المؤسسات الحديثة وتركيبتها والتي قد لاتساعد في استخدام الاتصال المباشر بالأفراد. وهذا مايضطرها الى استخدام الوسائل الإعلامية الضخمة للاتصال بالجمهور. طالما انها تهدف استقطاب جماعات اوسع من الافراد والجماعات الذين ينسجمون او يهتمون بذات اهتمام المؤسسه.

أما جماعات الضغط (اللوبي) ، فيتم استثمارها للتأثير على انتخابات الهيئات التشريعية لتقديم الدعم لمصالح المؤسسة. ويستطيع موظفو العلاقات العامة اكتشاف الثغرات في وسائل الاتصال عندما يحللوا إجابات الجمهور عبر استطلاعات الرأي التي يجروها عادة او من خلال الخطابات والاتصالات الهاتفية، أو بطريقة غير مباشرة، كما يحدث عندما يستجيب المستهلكون لحملة العلاقات العامة بإقبالهم على افكار او سلع اوخدمات أو رفضها.

لقد بات واضحا ان دور العلاقات العامة لم يعد يقتصر على التعريف بأنشطه أجهزتها بل تجاوزها ليمتد لاستقبال المعلومات من الجمهور ويعمل من خلالها على

تطويرها ، وكما ان لها دور في تلبية رغبات وحاجات الجمهور من نواحي مختلفة وخلق صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة .

ويبرز هنا اهمية الدور المميز للعلاقات العامه الدولية في عصر الفضائيات والانترنيت باعتبارها محور للصناعات الثقافية والسياسية والاقتصادية وأساس الاستراتيجيات المعرفية ومرتكز العلم.

نعتقد بأن العلاقات العامة الدولية يجب أن تكون شاملة لكي تعكس بشكل واضح تنوع عمليات الاتصال حول العالم. وفي ضوء هذا، فقد يكون التعريف المنفرد للعلاقات العامة أقل أهمية من النظرة الدولية التي تشمل عدة معاني، وأن الاعتراف بمعنى العلاقات العامة الدولية قد تم استخلاصه وأن العلاقات العامة هي عملية متكررة الحدوث بين الجماهير.

وحاولنا في هذا الكتاب التركيز على ناحية مهمة وخطيرة في ممارسات العلاقات العامة وهي التي تتعلق بالمجال الدولي حيث لاحظ المؤلف ندرة في مثل هذا الاختصاص رافقه اهتمام من قبل القائمين على دار اليازوري للنشر في وجود مثل هذا الكتاب الذي نامل ان يسد جانب مهم من النقص ...وقد اجتهد المؤلف بالاستفادة من عدد جيد من المؤلفات العربية والاجنبية الجيدة ذات العلاقة بشكل او باخر بالموضوع ونتمنى ان يوفقنا الله الى ماسعينا من اجله انه نعم المولى.

الاستاذ الدكتور

عبدالرزاق محمد الدليمي

الفصل الاول

ملخص تاريخي للعلاقات العامة

التاريخ القريب للعلاقات العامة

لعل ممارسة العلاقات العامة قديم قدم الاتصالات الإنسانية نفسها. في العديد من الحضارات القديمة، مثل البابلية، الإغريقية والرومانية، تم إقناع الأفراد لقبول سلطة الحكومة والدين من خلال الآليات العامة للعلاقات العامة: الاتصالات الشخصية، الخطابات، الفنون، الآداب، الأحداث المرحلة، الشعبية والآليات الأخرى.

لم تسمى أي من هذه المحاولات علاقات عامة، بالطبع، لكن الهدف والأثر كانا عادة مثل الممارسات الحالية.

البدايات القديمة:

كان العراق المولد الطبيعي للحضارة البشرية وفيه عرف الانسان جذور اغلب المعارف والعلوم وهو في ذلك كان قد سبق الحضارات الاخرى ومن هذا كان حضارات سومر واكد وبابل واشور اول من وضع لبنة ما نسميه اليوم بالعلاقات العامة وتشير حضارات وادي الرافدين الى ان العراقيين القدماء مارسوا اشكال من العلاقات العامة فقد كانت الدول تصدر التعليمات الى المزارعين ومربي الحيوانات في كيفية زراعة المحاصيل وجز صوف الحيوانات كما كانت مسلة حمورابي او تشريع في تاريخ البشرية ينظم العلاقة بين الدولة والشعب وكانت الرقم الطينية وسيلة رائجة لتعليم الناس وتوجيههم بالشكل المرغوب به.كما ملئت جدران القصور والمعابد باللوحات التي تتمجد بالانتصارات العظيمة للملوك والعظماء كذلك الكم الهائل من من التماثيل التي تدلل على قوة وعظمة الدول في تلك الازمنة(الالاف السنين قبل الميلاد).

وجاء بعد العراقيين بقرون الحديث عن حجر رشيد (Rosetta Stone)، الذي قدم المفهوم الحديث للهيروغلوفية المصرية القديمة، كان أساساً إعلاناً لإنجازات الفرعون. وبالمثل، استخدمت الألعاب الأولومبية القديمة آليات ترويج لتحسين سمعة الرياضيين كأبطال بما يشبه الأسلوب المتبع في العاب أثينا عام 2004.

حتى كتابة الخطابات في عصر أفلاطون كان مشابهاً للخطابات اليوم. جيب على كاتب الخطاب ان يعرف تركيبة الجمهور، ولا يتطلع إليه بازملاء وأن تكون المعلومات غير متميزة ومقنعة. لعل يوليوس قيصر كان أول سياسي نشر كتاب تحت عنوان "تعليقات" استخدمه لبيان طموحاته بأن يصبح إمبراطورا للإمبراطورية الرومانية.

كما أنه نظم أيضاً العروض كلما كان يرجع من معركة ناجحة لتجميع صورته كقائد عظيم وقيادي. بعد أن أصبح القيصر حاكم روما عام 59 قبل الميلاد، كان لديه كتاباً يسجلونه الأحداث النيابية والمناسبات الشعبية ويلصقونها على الجدران بالمدينة. لعل هذه الأعمال كانت أحد أول الصحف العالمية. بالطبع أنشطة القيصر كانت أوسع من هذه المناسبات.

القديس بول، أحد أهم مؤلفي العهد الجديد اشتهر في مجال العلاقات العامة. ويقول المؤرخون أنه يعتبر مؤلفاً ومنظماً ومؤسساً أكثر من المسيح نفسه للمسيحية.

يصف R.E. Brown من جامعة سالم الحكمة إدارة العلاقات العامة كما مبلي:

إنها لا توسع التاريخ جداً لتدعى لجاح الرسول في نشر المسيحية عبر العالم المعروف بالقرن الأول الميلادي، كأحد أهم إنجازات العلاقات العامة بالتاريخ.

استخدم الرسل بول وبيتر الخطابات، الرسائل، لوحات الإعلان، وأنشطة العلاقات العامة المشابهة لجذب التابعين واكتساب التابعين الجدد وإنشاء الكنائس الجديدة وبالمثل، الأنجيلات الأربعة بالعهد الجديد، التي كتبت بعد 40 سنة على

الأقل من موت المسيح، كانت وثائق علاقات عامة، كتبت لنقل الإيمان أكثر من توفير مصداقية لحياة المسيح.

العصور الوسطى :

كانت الكنيسة الرومانية الكاثوليكية ممارساً رئيسياً للعلاقات العامة خلال العصور الوسطى. أقنع البابا أوربان الثاني آلاف التابعين لخدموا الله والحصول على المغفرة عن خطاياتهم بالمشاركة بالحروب الصليبية المقدسة ضد المسلمين. وبعد ستة قرون، كانت الكنيسة من أوائل من استخدموا كلمة البروباغاندا مع تأسيس البابا جورج الثامن كلية الدعوة لإرشاد البعثات الأجنبية وتدريب الكهنة لنشر الإيمان.

وفي هذه الأثناء، في البندقية، مارس المصرفيون بالقرنين الخامس عشر والسادس عر الفن الجميل لعلاقات المستثمرين وربما كانوا الأوائل مع المقارنة الكاثوليك المحليين، الذين تبنوا الأعمال الخيرية المؤسسية بدعم فنانين مثل ميشالانغلو.

البدايات الأول في أمريكيا

تأسست الولايات المتحدة أولاً بواسطة المهاجرين. خصوصاً أولئك من إنجلترا، وشركات الأراضي المختلفة التي رخصت من التاج الذي كان يشجع الاستعمار لخلق إيرادات من ما كان المستعمرون قادرين على صناعته وزراعته.

بعبارة أخرى، كان الاستعمار في عدة حالات موضوعاً تجارياً، مثلاً، شركة فرجينيا عام 1620، وزعت بروشورات وإعلانات عبر أوروبا تعرض 50 أيكر من الأراضي مجاناً لأي شخص يرغب بالهجرة.

مثالاً مبكراً للترويج في العالم الجديد، كان السير وولتر رالي الذي حاول إقناع المستوطنون للانتقال إلى فرجينيا. وفي عام 1584، أعاد رالي حسابات نشيطة إلى إنجلترا لما عرف بجريدة Roanoke المليئة بالمستنقعات. عمل إيريك الأحمر نفس الشيء

عام 1000 ميلادي، عندما اكتشف أرض الجليد والصخر والتي أسماها غرينلاند أعلن المستكشفون الإسبان عن المدن السبعة غير المكتشفة وحتى اختلفوا قصة ينبوع الشباب لاجتذاب المشاركين للمزيد من الاكتشاف والاستيطان.

بعد إنشاء المستعمرات الأمريكية، استخدمت أساليب الدعاية والعلاقات العامة لترويج المؤسسات المختلفة.

وفي عام 1641، نشرت جامعة هارفارد بروشور من أجل جميع الأموال. كما أصدرت الكلية الملكية (جامعة كولومبيا الآن) أول نشرة إخبارية لها عام 1758، التي أعلنت فيها البدء بالتمارين.

لعبت العلاقات العامة أيضاً دوراً نشيطاً في الاستقلال الأمريكي. كان حزب بوسطن للشاي، أحد طموحات سامؤيل آدمز، وهو الذي نقح معنى كيف يمكن للرمزية أن يغير الرأي العام.

لقد ألقى المستوطنون صناديق أوراق الشاي من سفينة تجارية بريطانية في ميناء بوسطن احتجاجاً على الضرائب المفرطة البريطانية، والباقي في تاريخ أسمى آدمز وزملائه أيضاً فعل بعض المستوطنين من قبل الجنود البريطانيين بالمظاهرات (مذبحة بوسطن) كما اقنعوا المستعمرين الأمريكيين للثورة ضد بريطانيا العظمى.

كما أثر توزيع 120.000 نسخة من كتيب على المدن الهادئة لتحفيز المواطنين على الدخول بالحركة الثورية على صنع النظام السياسي، حيث تكونت هذه الكتيبات من 85 رسالة كتبها الكسندر هملتون، جميس مادبون، وجون جي.

التطور الأمريكي بالقرن 19 :

كان القرن 19، فترة النمو والتوسع للولايات المتحدة، وكان أيضاً العصر الذهبي لوكلاء الإعلام، الذي عرف بين قاموس ويبستر الجديد الشخص بأن من

يعمل للحصول على الشهرة للفرد، المؤسسة، وهكذا. كانت هذه الفترة تتسم بالاستخدام القوى لوسائل الإعلام، والآليات الأخرى لتحسين الفرد.

كان وكلاء الإعلام قادرين على تتويج Davy Crockett كبطل حدود للحصول على الدعم السياسي من أندروجاكسون، واجتذاب الآلاف لمعارض السياحية لـ Buffalo Bill وغيرها وعمل أسطورة على رجل الحدود Daniel Boone، وترويج المئات من الشخصيات الأخرى.

الفصل الثاني

النظرة العالمية

بداية العلاقات العامة لدى الدول الأخرى

إن للدول الأخرى أيضاً تاريخها بالعلاقات العامة، وفيما يلي بعض العينات:

ألمانيا:

بدأت سكة الحديد والمشاريع الكبيرة الأخرى جهود الإعلان منذ أواسط الفرق التاسع عشر. الفريد كروب، مؤسس شركة كروب، الشركة الصناعية الأول في ألمانيا والتي أصبحت قاعدة القوة النازية، كتب عام 1866.

"نعتقد... أنه جاء الوقت لكي توزيع تقارير السلطة بخصوص شؤون المصانع بشكل منتظم في الصحف".

بريطانيا العظمى

أسست شركة ماركوني، القائد العالمي في الاتصالات اللاسلكية، دائرة عام 1910 لتوزيع النشرات الإخبارية حول إنجازاتها وعملياتها. وأطلقت أول حملة حكومية للعلاقات العامة من لجنة التأمين لشرح مزايا قانون التأمين الوظيفي، عينت الوزارة أول مسؤول صحفي حكومي عام 1919، وعام 1922، أنشأت الحكومة خدمة الإذاعة البريطانية (BBC)، كأسلوب لإيصال القيم البريطانية ووجهات نظرها لمستعمراتها وللدول الأخرى. وتم تأسيس المجلس الاستشاري للعلاقات العامة للشركات عام 1923.

استراليا

كانت العلاقات العامة في أستراليا تتكون بشكل رئيسي من الجهود الإعلانية حتى بعد الحرب العالمية الثنية عندما وصل الجنرال دوغلاس الأمريكي بعد نجاته عام

1942، وقدم مصطلح العلاقات العامة مع موظفين ماهرين جداً أظهروا عدة طرق لترويج صورته وجهود الحرب.

نمت الصناعة بثبات وفي عام 1960، تأسس معهد العلاقات العامة لاستراليا (PRIA) وظهر مختصون مشهورين في مجال العلاقات العامة في استراليا مثل جورج فيتزباتريك، وإبريك وايت.

تايوان:

في تايوان، كما في العديد من البلاد، كانت الحكومة أول هيئة تستخدم تاكتيكات العلاقات العامة. في الخمسينات استخدمت الحكومة التايوانية العلاقات العامة لإجراء "البناء الوطني". تم إنشاء العديد من مكاتب المعلومات الحكومية لإذاعة أخبار الحكومة للجمهور.

تم تأسيس مؤسسة العلاقات العامة، وهي هيئة تتكون من المختصين، وذلك عام 1958ن وأعلنت المؤسسة عن سياسة للمؤسسات الحكومية. أحد أدوات العلاقات العامة هناك الأكثر شهرة في تايوان تعرف بمؤسسة سان ميغويل للبيرة.

إسبانيا

بدأ نمو العلاقات العامة في إسبانيا في الخمسينات ووازن التطورات السياسية، الاقتصادية والإعلامية في إسبانيا. بدأت وكالة الإعلان التي اسمها دانيس للإعلان في برشلونة، حملة علاقات عامة عام 1955 لبناء سمعة حسنة مجتمعة لعملاء المؤسسة ومنتجاتها.

وأسس أحد مدراء تلك الحملة – كوكوين ماستري – شركة العلاقات العامة الخاصة به عام 1960.

الاتحاد الروسي

أدى انهيار الاتحاد السوفياتي عام 1991 إلى اقتصاد السوق المفتوحة وإلى إصلاحات ديمقراطية أدت إلى النمو السريع لمجال العلاقات العامة لدى الحكومة والشركات الخاصة.

مع الانفتاح الجديد، بدأت الشركات الدولية ببيع منتجاتها وخدمات في روسيا الجديدة بمساعدة نموذج الإعلان ذو الصبغة الغربية، والعلاقات العامة والترويج.

بالإضافة إلى ذلك، بدأت الشركات الروسية بفهم أهمية الإعلان عن منتجاتها وخدماتها، قبل ذلك، معظم العلاقات العامة كانت تجريها الحكومة، وفي منتصف التسعينات تم تأسيس الجمعية الروسية للمختصين بالعلاقات العامة لتحسين المعايير وتوفير التعليم المستمر. ويعتقد معظم المراقبين أن العلاقات العامة ستتطور مع استقرار الاقتصاد وتقوية المؤسسات الديمقراطية.

تايلندة

تعود العلاقات في تايلند كما في البلاد الأخرى للخمسينات. أسس Esko Pajasalmi من فنلدة أول شركة علاقات عامة. فقد أسس شركة Preski، بعد أن خدم أكثر من عقد كمبعوث مسيحي في شمال تايلندة. أصبحت Presko بالنهاية أكبر شركة علاقات عامة ووضعت المعايير للشركات الأخرى التالية.

كانت إحدى حملات Presko المبكرة، لمعجون أسنان كولجيت بالموليف، بعد أن أدين معجون أسنانها باحتوائه على دهن الخنزير. ارتاع المجتمع المسلم وخسرت شركة كولجيت فوراً 100٪ من حصتها بالسوق في جنوب تايلند. اتصل Pajasalmi القادة المسلمين وأخذهم لكي يفتشوا المصانع، واستطاع إقناعهم بعدم صحة الإشاعات. وازدهر النشاط مرة أخرى. وكلاء الإعلام هؤلاء ورجال المعارض الذين يمثلوهم، لعبوا على سذاجة الجمهور وتشوقه للتسلية.

كانت الإعلانات والصحف مبالغة لدرجة الكذب. وزع وكلاء الصحافة التذاكر على مكاتب محرري الصحف، مع الإعلانات تلي الشهرة ذات الحجم الكبير عادة لأحكام وتوجه الصحفيون وأسرهم إلى التسلية المجانية مع اهتمام بسيط بالنواحي الأخلاقية.

المخرج النهائي:

كان المخرج الأمريكي العظيم Phineas T Barnum، المخرج النهائي للعروض التي صممت أساسي لأغراض التسلية.

اخترع Barnum المدعو Tom Thumb الذي أصبح واحداً من الأشياء المثيرة بالقرن. كان قزماً لا يتجاوز طوله 2 قدم ولا يتجاوز وزنه 15 رطلاً، لكن كان استثنائيا بالغناء، الرقص والأداء الكوميدي والمنولوجات

تزوج Thumb من إمرأة قزمة، وقدمه Barnum إلى مسارح لندن، وعرف قيمة الطرف الثالث. نجاح آخر لـ Barnum، تجسد في ترويج Jenny Lind المغنية السويدية التي كانت مشهورة في أوروبا ولا يعرفها أحد في أمريكيا بالنسبة لجمال صوتها، إلى أن أخذها Barnum في جولة محلية وألف لها أغنية بوب حتى قبل الحرب الأهلية. لقد حققت المغنية نجاحاً كبيراً وامتلأت قاعات المسارح بالمشاهدين، واستخدمت Barnum جزء من العوائد بالأعمال الخيرية.

لقد جذب الحدث قادة الرأي، وهنا يظهر توجه الرأي العام لمتابعة الأداء الناجح، وهذه النصيحة ما زالت تستخدم اليوم.

التوسع نحو الغرب

خلال القرن التاسع عشر، ساعد الإعلان والترويج على نشر الولايات المتحدة الغربية. وزع المضاربون بالأراضي الكتيبات والإعلانات التي وصفت تقرباً كل مجتمع

على أنه حديقة الغرب، والتي أسماها أحد النقاد بأنها مليئة بالمبالغات والوصفات الكاذبة.

في كتيب عن نبراسكا مثلاً، تم وصف المنطقة على أنها فرع الهجرة للخليج ... والتي يحدها من الشمال الشفق القطبي ومن الجنوب "يوم العدالة"، وكتيب آخر وصف الأرض الخصبة، وفرة المياه، والفرصة ببناء ثروة. استخدمت السكة الحديدة الأمريكية، بشكل خاص، علاقات عامة كثيفة ووكالات الصحف لاجتذاب المستوطنين وتوسيع العمليات.

وعليه، بعض الشركات مثل Burlington وسكة حديد Missouri، تعهدت بترويج الاستيطان الغربي من إنجلترا والأماكن الأخرى. لقد أسست الشركتان المذكورتان ككتب معلومات في ليبرفول وزع وثائق وخرائط وكتبت القصص بالصحف المحلية. بالإضافة إلى ذلك، روجت السكة الحديدية محاضرات حول الهجرة إلى الغرب الأمريكي.

خلال الفترة من 1870–1880، اجتذبت السكة الحديدة حوالي 4.5 مليون إلى ولايات الغرب الأوسط، وكانت مسؤولة عن تأسيس حوالي 2 مليون مزرعة. ولا يمكن تحقيق أي من هذه النتائج ما لم يكن هنالك استراتيجيات أشكال معقدة ترتبط بشدة أهداف الشركات... حوالي نهاية القرن التاسع عشر، أطلقت سكة حديد Santa Fe حملة لإغراق السياح ليأتوا إلى الجنوب الغربي.

لقد كلفت العشرات من الرسامين والمصورين لإظهار الفضاء الدراماتيكي وبيان الأمريكيين الهنود الرمانسيين ينسجون، ويحصدون الحنطة ويرقصون.

السياسة والتفعيل

شهد مطلع القرن 19 أيضاً تطوراً تاكتيكات العلاقات العامة على جبهة السياسة والتفصيل Amos Kendall، محرر سابق لجريدة Kentucky، أصبح عضواً فعالاً في مطبخ حكومة الرئيس أندراكسون وربما كان أول وزير رئاسي للصحافة.

صنف Kendall الرأي العام حول القضايا، ونصح جاكسون، وفسر أفكاره ببراعة، ووضعها في مشكلة محترم كخطابات ونشرات إخبارية. كما عمل أيضاً كوكيل متقدم في رحلات جاكسون، وكتب مقالات أرسلها لصحف الداعمة، ولعله كان أول من استخدم إعادة طباعة الصحف في العلاقات العامة.

تقريباً كل قصة مجاملة أو افتتاحية حول جاكسون كانت تعاد طباعتها وتفصل بشكل واسع. وما زالت طباعة المقالات تاكتيكاً تستخدم بالممارسات اليومية حالياً. استخدم مؤيدوا وقادة بعض الأمور مثل إلغاء العبودية، التصويت، الدعاية لتعظيم الآثار طيلة القرن.

إحدى العناصر المؤثرة في حركة إلغاء العبودية نشر قصة Harriet Beecher Stowe تحت عنوان: كوخ العم توم، وكتاب سارة ج. هيل تحت عنوان نساء جيدات. في المجلة الأكثر مبيعاً ساعدت على تحسين حقوق المرأة، قالت البروفيسور Carolyn من جامعة ايتاكا، أن هذه الحملات بالإصلاح الاجتماعي تصنف ضمن عمليات العلاقات العامة وتستحق مكاناً بتاريخ هذا المجال.

التطور المؤسسي:

شهدت البلاد موجة من التصنيع والتحضر البلاد بعد الحرب الأهلية. تطور تركيز الثروة بالصناعة والتجارة. وفي وسط دراسة الممارسات التجارية، التي تكثفت بأوائل القرن 20، عام 1888، وظفت شركة تأمين "الحياة المتبادلة" صحفي ككتاب نشرات إخبارية تصمم لتحسين صورتها. وفي عام 1889، أسست مؤسسة Westinghouse ما كان يعتقد أنه دائرة إعلان داخلية. وفي عام 1897، استخدم مصطلح العلاقات العامة لأول مرة من قبل جمعية السكة الحديدة الأمريكية في إدراج الشركات.

1900 – 1950 : عصر الرواد

حيث حققت الدعاية قبولاً متزايداً، تأسست أول وكالة للإعلان، عرفت بمكتب الإعلان في بوسطن عام 1900. كانت جامعة كامبريدج أول عميل بريستيجي لها. فتح George F Parker وIvy Ledbetter Lee مكتب إعلان في مدينة نيويورك عام 1904. بقي باركر في مجال الدعاية، لكن Lee أصبح محامي للأفراد والشركات. على المستوى المؤسسي، أوجدت شركة شيكاغو أيديسون أرضية جديدة في آليات العلاقات العامة تحت مهارة رئيسها (صاموئيل أنسل) بمعرفته الجيدة للحاجات الخاصة للجمهور لتحقيق علاقة منطقية مع العملاء، إنشاء (أنسل) مجلة شهرية للعملاء، أصدرت عدد ثابت من نشرات الأخبار وحتى أنها استخدمت الأفلام لأغراض العلاقات العامة.

هنري فورد

كان هنري فورد أول صناعي أمريكي رئيسي، وكان أول من استخدم مبدئين رئيسيين للعلاقات العامة:

الأول: فكرة الموقع، فكرة أن الانتشار دائماً تعود لمن يفعل الشيء لأول مرة.

الثاني: العلاقة مع الصحافة.

عام 1900، حصل فورد على تغطية للنموذج ج T، بشرحه لمحرر من ديترويت تريبيون. ومع عام 1903، حصل فورد على انتشار واسع بدخول سياراته بالسباق، الأمر الذي ما زال مطبقاً لدى صانعي السيارات حتى اليوم وظف فورد المدعو (بيرني أولدفيلد)، بطل سباق الدراجات والشخصية المعروفة لسياقة موديل T بسرعة غير مسبوقة 60 ميلاً بالساعة. الانتشار الناتج عن هذه السرعة دعم فورد بالسوق.

وضع فورد أيضاً نفسه كبطل وأول صانع سيارات نادى بضرورة أن تكون السيارات متاحة لكل شخص. أنتج أول موديل له عام 1908 بسعر 850$، وخفض

السعر عام 1915 إلى 360$. هذا التخفيض بالسعر جعل فورد تسود صناعة السيارات وأن تنشر على صفحات الصحف. حقق شعبية أخرى وأصبح بكل الطبقة العاملة بأن كان أول صانع سيارات ضاعف أجور عمالة الـ 5$ يومياً.

أصبح فورد رجل الأسرة لأنه كان يجب أن تتم مقابلته من الصحافة باب موضوع بما في ذلك سعر الذهب، التطور، الكحول، الشؤون الخارجية وحتى عقوبة الإعدام. قال أحد رجال الأعمال إحدى المرات أن العمل خدمة وليس منجم ذهب" وهي فكرة أصبحت منتشرة اليوم.

تيدي روزفيلت

حيث الرئيس ثيودور روزفيلت، أثبت أنه سيد في مجال خلق الشعبية كان أول رئيس يستخدم المؤتمرات الصحفية والمقابلات لدعم المشاريع، عرف القيمة الشعبية لجولات الرئيس. مثلاً في رحلة لما أصبح اليوم الحديقة القومية، كان محاطاً بعدد هائل من المحررين والمصورين الذين كتبوا مقالات مثيرة حول مشاريعه.

Ivy Lee : أول مستشار للعلاقات العامة

إن اجتماع اتجاهات الإدارة المتصلة والإجراءات غير الملائمة، نزاعات العمل، والانتقاد الواسع للجمهور، أنتج أول مستشار للعلاقات العامة هو Ivy Lee.

عندما فتح Lee شركة العلاقات العامة، أصدر إعلاناً بالمبادئ التي مثلت ممارسات العلاقات العامة الجديدة (المعلومات العامة). كان تأكيد Lee على نشر معلومات موثوقة ودقيقة بدلاً من المبالغة، عام 1906، عندما كان عمر Lee 29 عاماً تم تعيين Lee مستشار علاقات عامة في سكة حديد بنسلفانيا ليكون مسؤولاً عن العلاقات الإعلامية. كانت أول مهامه إقناع الشركة لعدم العمل بالسر والتحدث للصحافة. وعندما وقع حادث جديدة بالسكة الحديد أخذ Lee المحررين لموقع الحادث وزودهم بمعلومات دقيقة عنه.

عمل Lee مستشاراً للعلاقات العامة مع العديد من الشركات والمؤسسات الخيرية، لكن أفضل من عمل معهم أسرة روكفيلر... عمل Lee في شركة العائلة CF & I (كولورادو للبترول والفولاذ كمستشار لتحسين العلاقة بين المدراء، وقد وزع Lee العديد من الكتيبات على القادة في كولورادو صممت لتكون حاوية على معلومات فكرية تتعلق بالتنجيم، التصنيع والعمل. تم إعداد 19 نشرة على مدى عدة أشهر وزعت على 19000 فرد. حتى في هذا الوقت المبكر أدرك Lee أهمية الوصول لقادة الرأي، الذين بدورهم كانوا مؤثرين جداً في تشكيل المناقشات والرأي.

نظم Lee عدد من أنشطة العلاقات العامة بالنيابة عن الـ CF & I خلال عامي 1914 و1915، بما في ذلك إقناع محافظ كولورادو كتابة مقالاً يدعم فيه موقف الشركة. كما أقنع Lee أيضاً روكفلر لزيارة المصنع والتحدث مع عمال المناجم وعائلاتهم لزيارة المصنع والتحدث مع عمال المناجم وعائلاتهم تأكد Lee من وجود الصحافة لتسجيل تناول روكفلر الطعام في قاعة العمال، وتناول البيرة معهم، والعمل بالمعول بالمنجم، أحبت الصحافة ذلك نظر إلى روكفلر على أنه يهتم بمشاكل العمال ونجحت الزيادة وأدت إلى مزايا أكثر للعمال.

كل هذه الأنشطة، بالطبع، منعت عمال المناجم من التحرك George McGovern، من الحزب الديمقراطي ومرشح الرئاسة السابق كتب رسالة الدكتوراه حول مذبحة Ludlow، وكتب أنه لأول مرة في تاريخ الصراعات الأمريكية التي يوجد فيها علاقات تبيع أحد جوانب الصراع للشعب الأمريكي.

استمر Lee بالعمل مستشاراً لأسرة روكفلر ولعدة شركات لكنه أيضاً عمل مستشاراً للعديد من العملاء الآخرين. مثلاً، نصح شركة السجائر الأمريكية لتأسيس مصنع ربحي، سكة حديد بنسلفانيا لتجميل محطاتها، ونصح صناعة السينما بوقف الإعلانات المثيرة.

ويتم تذكره اليوم بالمساهمات الأربعة الهامة بالعلاقات العامة:

1. تقديم المبدأ الذي يكف الصناعة مع مصلحة الجمهور.
2. التعامل مع المدراء وعدم تنفيذ أي مشروع ما لم يكن هنالك دعماً قوياً من الإدارة.
3. المحافظة على اتصال مفتوح مع الصحف.
4. تأكيد أهمية إنسانية الأعمال والنزول بمستوى العلاقات العامة للموظفين، العملاء والجاورين.

جورج كريل George Creel

استخدم جورج كريل نفس نموذج Lee الذي كان أيضاً محرر صحيفة سابقة. طلب من الرئيس وودرو ويلسون تنظيم جهود العلاقات العامة المكثفة لتوحيد الأمة والتأثير على رأي العالم خلال الحرب العالمية الأولى. في كتابه "العالم الذي ربح الحرب، كتب O.Mocle وCedric Larson:

"جمع السيد Creel مجموعة لامعة وموهوبة من الصحفيين، الدارسين، وكلاء الإعلام، المحررين، الفنانين، والمتلاعبين برموز الرأي العام، كما لم يتوحد الأمريكيون على هدف واحد".

من بين أنشطتها المتعددة، أقنعت لجنة Creel الصحف والمجلات للمشاركة في مساحات الأخبار والإعلام لتشجيع الأمريكيين على توفير الطعام والاستثمار الكثيف في سندات الحرية، التي اشتراها أكثر من (10) مليون مواطن. أنشأت العديد من جماعاتها الخاصة للإعلان لتوسيع الجهود.

قبل الرئيس Wilson بنصيحة Creel بأن كراهية الألمان قد تنقلب وأنه يجب التأكيد على الإخلاص والثقة بالحكومة. نشرت اللجنة أيضاً أهداف الحرب ومثالياته لجعل العالم ينصح بالسلام وجعل الحرب العالمية الأولى آخر الحروب.

الصليب الأحمر الأمريكي، الذي يعمل بالتعاون مع لجنة Creel، سجل أكثر من 19 مليون عضواً جديداً واستقبل أكثر من 400 مليون دولار مساهمات خلال الفترة.

إدوارد ب. بيرنيز: أب العلاقات العامة الحديثة

كانت لجنة Creel أرضية التدريب للعديد من الأفراد الذين أرادوا أن ينجحوا وأن يعرفوا كمدراء للعلاقات العامة ومستشارين. أحد هؤلاء، إدوارد ب. بيرنيز/ الذي أصبح يعرب بـ "أب العلاقات العامة الحديثة". عند وفاته عام 1995 عن عمر 103 سنوات. بيرنر، ابن أخ سيغموند فرويد، أنشأ النموذج الثالث من العلاقات العامة التي ركزت على استخدام الأبحاث الاجتماعية وعلم النفس السلوكي لتشكيل حملات ورسائل يمكن أن تغير مفاهيم الأفراد وتشجع على سلوكيات معينة. بعكس نموذج Lee للعلاقات العامة الذي أكد على التوزيع الدقيق للإطار، كان نموذج بيرنيز أساساً أحد المدافعين على الاقتناع العلمي. تضمن نموذج الاستماع للجهود، لكن هدف التغذية الراجعة كان تشكيل رسالة إقناع أفضل.

أصبح بيرنيز المتحدث الرسمي الرئيسي للعلاقات العامة للعلاقات العامة الجديدة من خلال كتابه "بلورة العلاقات العامة عام 1923". أعلن في الحملة الأولى: "حاولت بكتابه هذا الكتاب وضع المبادئ الواسعة التي تغطي المهنة الجديدة لمستشار العلاقات العامة". ثم في الصفحات التالية، لخص بيرنر مجال، وظيفة، طرق، آليات، والمسؤوليات الاجتماعية لمستشار العلاقات العامة، المصطلح الذي أصبح مركز العلاقات العامة.

دعى بيرنيز بعد سنة من جامعة نيويورك ليقدم أول برنامج علاقات عامة بالبلاد. مع أنه ليس الجميع كانوا سعيدين مع بيرنر وكتابه. كتب محرر هيرالد تريبيون نيويورك".

"إن برنامج بيرنيز خاليمن الحيوية، ومعظم محرري الصحف يعتبرونه تهديداً ويحذروا زملائه بالنسبة لآلياته"، إلا أن العملاء على ما يبدو لم يشاركوا بهذه الآراء، ونجح بيرنيز بعدة حملات أصبحت كلاسيكية وعلى سبيل المثال:

ايفوريسوب (صابون ايفوري).

باعت Protecter &Gamble، صابون Ivory بعد أن جاء بيرنيز بفكرة دعم الصابون لأطفال المدارس. في السنة الأولى فقط، شارك 22 مليون طفل بالمدرسة بالمسابقة التي استمرت حتى 35 سنة.

باليه Russe

كان التحدي بناء متابعة رقصة روزي في وسط الحرب العالمية الأولى، استخدم بيرنر النموذج الفصائحي للتسلية. استخدم بيرنر المجلات، وخلق دليل إعلان، واستخدم آراء ما وراء البحار لجعل الرجال محترمين ووضع أحلاماً رائعة في رؤوس الفتيات.

أنوار اليوبيل الذهبي

للاحتفال باليوبيل الذهبي لاختراع أيديسون للمصابيح الكهربائي، رتب بيرنر الأضواء للاحتفال باليوبيل الذهبي عام 1929. كانت أجد أفكاره أن يطفي العالم الأضواء مرة واحدة لدقيقة على شرف أديسون. كان الرئيس هيبربرت هوفر والعديد من الشخصيات من المشاركين وأصدر البريد الأمريكي طابع البريد بمبلغ 2 سنت.

لخص الصحفي Larry Tye عدد من الحملات التي أجراها بيرنرز في كتابه: أدوارد ب، أب العلاقات العامة. يحاول بيرز دائماً بالتفكير بالأفكار الكبيرة لتحفيز

الأفراد. صناعة لحم الخنزير مثلاً، تم ترويجها بواسطة دعاية تبين طبيباً عبر الأراضي يقدم فطوراً دربا.

وصفه أحد المؤرخين "بأن بدون شك أول مفكر قيادي بالعلاقات العامة". كتب بيرنر باستمرار عن مهنة العلاقات العامة وأخلاقياتها ومسؤولياتها، حتى لدرجة الدفاع عن مستشار العلاقات العامة. كما أنه دافع عن العلاقات العامة يجب أن تكون شارعاً من جهتين، للفهم المتبادل والتفاعل مع الجمهور بدلاً من الاقتناع العلمي.

مع أنه أسمته مجلة Life عام 1990 كواحد من أهم الأمريكيين بالقرن ألـ 20، كان لديه شريك قوي يتمثل بزوجته دوريس فليشمان، التي كانت كاتبة موهوبة ومحررة سابقة في مجلة نيويورك تربيون. كانت شريكة له في شركته، تقابل العملاء، وتكتب النشرات الإخبارية.

رواد آخرين

هنالك عدد آخر من الأفراد، سواء من خلال قوة شخصيتهم، خبرتهم، أو نجاهم المهني، ساهموا بتاريخ العلاقات العامة مثل:

آرثر .د. بيج Arthur W. Page

أصبح نائب رئيس مجلس الإدارة بشركة الهاتف والبرقيات عام 1927 وكان له بأن العلاقات العامة يجب أن يكون لها صوت بالإدارة العيا. وعمل عصواً في مجالس إدارات العديد من المؤسسات بالإدارة العليا. وعمل عضواً فيه.

بنجامين سونر بيرغ: Benjamin Sonnerberg

اقترح أن تدعم Texaco أداء الأوبرا بالإذاعة المجلة. ودعم مسلسل مساء السبت الذي بدأ عام 1940 واستمر نصف قرن.

جيم موران. Jim Moran

كان ويحل صحافة. أصدر كتاباً بالعنوان "البيضة وأنا" حيث يجلس على بيضة لمدة 19 يوماً حتى تفقس.

ريكس هارلو: Rex Harlow

اعتبروا العديدون أب أبحاث العلاقات العامة كان مدرساً بدوام كامل للعلاقات العامة في جامعة ستانفورد وأجرى عدة ورشات في البلاد.

وأسس المجلس الأمريكي للعلاقات العامة الذي أصبح لاحقاً مجتمع العلاقات العامة الأمريكي (PRSA).

ليكون باكستر: Lecone Baxter

أسست مع شريكها بحلم وايتسيكر أول شركة لإدارة الحملات السياسية بالولايات المتحدة. حيث تعاملت مع العديد من حكام كاليفورنيا وحملات مجلس الشيوخ الأمريكية.

هنري روجرز: Henry Rogers

في منتصف الثلاثينات، أسس روجرز مع دارين كاوان، شركة علاقات عامة ناجحة جحداً في هوليود لخدمة صناعة السينما أحد أول عملائه المنجمة رينا هايوورث التي كانت بحاجة لبعض الشعبية، وجعلها أكبر نجمة ترتدي الملابس التي على الموضة في أمريكيا.

إليانور لامبرت: Eleanor Laambert

ينسب إليها أنها سيدة الموضة، والتي وضعت المصممين الأمريكيين مثل Bill Blass في قائمة الموضة لمدة 62 عاماً، وكانت مستشارة العلاقات العامة لمتحف Whitney عام 1930.

الير ديفيس: Elmer Davis

عينه الرئيس روزفيلت رئيساً لمكتسب المعلومات الحربية (OWI) خلال الحرب العالمية الثانية. بذل جهوداً كبيرة بالعلاقات العامة لبيع سندات الحرب، وشجع على الإنتاجية العالياً للعمال الأمريكيين من أجل كسب الحرب. تم تأسيس صوت أمريكيا (VOA) في عهدة، وتم إنتاج عدد من الأفلام عن الحرب. وكان مكتب المعلومات الحربية نواة تأسيس وكالة المعلومات الأمريكية (USIA) عام 1953.

مبادئ إدارة العلاقات العامة

طبق المستشار آرثر و. ستة مبادئ لإدارة العلاقات العامة كوسيلة لتطبيق فلسفته:

1. قل الحقيقة، دع الجمهور يعرف ماذا يحدث.
2. أثبت الحقائق بالأفعال. يتحقق إدراك المؤسسة بـ 90٪ أفعال و10٪ أقوال.
3. استمع للعمل. إفهم ما يريده العملاء. واجعل الإدارة العليا على معرفة بذلك.
4. قم بالإدارة للغد. توقع استجابة الجمهور وألغي الممارسات التي تخلق مشاكل. أخلق سمعة.
5. أجري العلاقات العامة كما لو أن الشركة ككل تعتمد عليها.
6. إبقى هادئاً. صبوراً وذو روح مرحة. ونسق الجهود.

من 1950 – 2000

أصبحت العلاقات العامة موضوع العصر. خلال النصف الثاني من القرن أل 20، أصبحت ممارسات العلاقات العامة جزءاً لا يتجزأ من التطور الاقتصادي، السياسي والاجتماعي.

أنتج الازدهار الاقتصادي بعد الحرب العالمية الثانية تطوراً سريعاً بكافة مجالات العلاقات العامة، أصبحت الشركات تعتمد على العلاقات العامة. زاد عدد موظفي الحكومة، وموظفي المؤسسات غير الربحية، مثل المؤسسات التربوية والصحية، ثم تأسيس التلفزيون بأوائل الخمسينات كتحدي جديد لخبراء العلاقات العامة. ونشأت شركات استشارية جديدة على المستوى القوى.

كان النمو الاقتصادي أحد أسباب التوسع بالعلاقات العامة بالإضافة إلى عوامل أخرى مثل:

1. الزيادة الأساسية بالمجتمعات المدنية.
2. زيادة المؤسسات غير الشخصية مثل المؤسسات الكبرى، والحكومة الكبرى.
3. التقدم العلمي والتكنولوجي والكمبيوتر.
4. ثورة الاتصالات بالنسبة لوسائل الإعلام.
5. اعتبارات مالية أساسية حلت محل القرارات الفردية السابقة.

شعر العديد من المواطنين بالارتباك من هذه التغيرات، وسعوا إلى السلطة من خلال عدد لا يحصى من جماعات الضغط التي تركز على أسباب مثل البيئة، ظروف العمل والحقوق المدنية.

توجهت الشركات الأمريكية بشكل متزايد إلى مخطي العلاقات العامة لتحليل الجمهور، التخطيط الاستراتيجي، المواضيع الإدارية وحتى خلق بينات داعمة لبيع المنتجات والخدمات. أصبحت وسائل الإعلام أكثر تعقيداً أيضاً وزاد الطلب على المختصين بالعلاقات العامة الذين يفهموا كيف تعمل وسائل الإعلام.

ومع عام 1950، تم توظيف 17000 رجلاً و2000 امرأة كممارسين للعلاقات العامة. كان برنامج شركة الألمنيوم أحد برامج العلاقات العامة للشركات الكبرى بمنتصف القرن (ALCOA). وكان يرأس الشركة نائب رئيس مجلس الإدارة للعلاقات العامة، يساعده مدير العلاقات العامة ومدير الإعلان.

كانت مجلة Alcoa News تصدر لكافة الموظفين وكانت تنشر نشرات خاصة لكل من 20 مصنع بالولايات المتحدة.

ومع عام 1960، حسب تعداد السكان بالولايات المتحدة كان 23870 رجلاً و7271 امرأة يعملون بالعلاقات العامة مع أن بعض المراقبين قالوا أن الرقم حوالي 35000 منذ عام 1960، زاد عدد العاملين بالعلاقات العامة إلى 200.000 على مستوى البلاد. ومنذ عام 2000 – 2010، سيكون هنالك طلباً على مختصين والمدراء بالعلاقات العامة.

الحملات التقليدية تبين قوة العلاقات العامة

خلال النصف الثاني من القرن الـ 20، استخدمت عدة مؤسسات علاقات عامة فعالة لتحقيق نتائج ملموسة. وتم إجراء العديد من الحملات خلال هذه الفترة منها ما يلي:

- حملة الحقوق المدنية.
- حملة NASA.
- حملة Cabbage bath.
- حملة حزام الأمان.
- حملة الأيدي المتشابكة.
- حملة Starkit للتونا.
- حملة أزمة Tylenol.
- إطلاق برنامج Windows 95 من قبل شركة مايكروسوفت.
- فهم الـ AIDS.

الممارسات الناشئة والفلسفة المتطورة:

شهدت الفترة من 1950 – 2000 تغيرات منفصلة بممارسات وفلسفة العلاقات العامة. لبيان هذه التغيرات، ورد ما يلي:

أولاً: شهدت الفترة في القرن التاسع عشر نموذج الوكالات، الذي وصف بالمبالغات ومع مطلع القرن العشرين، بدأت العلاقات العامة إعادة اختراع نفس عبر خطوة الصحفية، تولت سينثيا كلارك من جامعة بوسطن، التطوير في مراجعة مختصرة، ظهرت في مجلة Review للعلاقات العامة.

قالت Clark أنه قبل عقد العشرينات من القرن ألـ 20، كانت العلاقات العامة ببساطة توسعاً للوظيفة الصحيفة وكانت تركز على نشر المعلومات أو نماذج الاتصالات من جهة واحدة ولم تكن التغذية الراجعة من الجمهور تؤخذ بالاعتبار.

ومنذ 1920 أدت الاخترقات في أبحاث العلوم الاجتماعية، إلى انتقال العلاقات العامة إلى الآثار النفسية والاجتماعية للاتصالات الإقناعية للجمهور المستهدف واعتقد كثيرون أن الحملات يجب أن تبنى على التغذية الراجعة وتحليل مواقف الجمهور وهكذا يمكن أن تنشأ أنظمة للرسائل لتعظيم الأثر. وهذا يسمى نموذج الاتجاهين لأن الإقناع العلمي بني على بحث الجمهور المستهدف.

شهدت الستينات المحتجون على حرب فيتنام، حركة الحقوق المدنية، حركة البنية، الاهتمام بحقوق المرأة، ومجموعة من القضايا. وهكذا لم يعد إقناع الجمهور هو مركز الاهتمام، بل لابد من إجراء حوارات مع القطاعات المختلفة وتطبيق سياسة على اهتماماتهم. ومسي Grunig هذا الأسلوب بالاتصالات باتجاهين، لأن هنالك توازن بين المؤسسة وجمهورها، حيث يمكن أن تؤثر المؤسسة على الجمهور وبالعكس.

شهدت فترة السبعينات عملية إصلاح بسوق الأسهم وعلاقات المستثمرين. وفي الثمانينات كانت فكرة أن العلاقات العامة من وظائف الإدارة في أوجها.

أصبحت كلمة إستراتيجية كلمة طنانة، وتم تطبيق مبدأ الإدارة بالأهداف، على أساس أن العلاقات العامة في الحقيقة ساهمت بمنع الأزمات.

وأصبحت كلمة السمعة أو المفهوم، طنانة بالتسعينات أصبح ينظر للعلاقات العامة على أنها إدارة المفاهيم ودارت مناظرات حول إمكانية إدارة السمعة، لأن السمعة أثر تراكمي للعديد من الأفعال والأنشطة.

كانت ا لفكرة الرئيسية، مع ذلك، أن موظفي العلاقات العامة عملوا للمحافظة على المصداقية، لبناء علاقات قوية داخلية وخارجية. وكانت الفكرة آنذاك، أن على موظفي العلاقات العامة استخدام الأبحاث من أجل إجراء ما يلي:

1. الرقابة البيئية.
2. تدقيق العلاقات العامة.
3. تدقيق الاتصالات.
4. التدقيق الاجتماعي.

وبعمل هذه الأشياء كان من الممكن تحسين المسؤولية الاجتماعية المؤسسية (CSR). ومع عام 2000، بدأ عدد من الدارسين والممارسين بتأسيس إدارة العلاقات، التي تركز على تأسيس العلاقات التسويقية في جهد لتكوين علاقات قوية دائمة مع المشترين للمنتجات والخدمات.

وبدأ مع عام 2000 توسع لإدارة العلاقات العامة من خلال ما يعرف بنموذج الحوار (Dialogue)، حيث بدأت فكرة التركيز على الاتصالات كأداة لتبادل العلاقات، وتضع هذه الفكرة تأكيداً أقل على توزيع وسائل الإعلان للرسائل وتأكيداً أكثر على القنوات الشخصية.

يقول Kent and Taylor أن الإنترنيت والمواقع العالمية أدوات ممتازة للحوار إذا كانت المواقع تفاعلية. وما زال هنالك اتصالات التسويق، التي استخدمت بشكل شامل تقريباً مبدأ الاقتناع العلمي والاتصالات غير المتناسقة ذات الاتجاهين. ومع ذلك، بالنسبة للمواضيع الإدارية وبناء العلاقات، فإن نماذج الاتجاهين المتناسقة ونماذج الحوارات تصبح أكثر ملاءمة.

الفصل الثالث

أربعة نماذج تقليدية للعلاقات العامة

Four Classic Models' of Public Relations

قدم البروفيسور Grunig من جامعة ميرلاند، وTodd Hunt من جامعة ولاية روتجرز عام 1984 أربعة تطبيقات للعلاقات العامة استخدمت بشكل واسع في نظرية العلاقات العامة، على النحو التالي:

- وكالة الصحف: اتصالات من جهة واحدة، أساساً من خلال وسائل الإعلان لتوزيع المعلومات التي يمكن أن تكون مبالغ بها وغير متناسقة.
- المعلومات العامة: توزيع للمعلومات من جهة واحدة، ليس بالضرورة بهدف الإقناع يقوم على مبادئ الدقة والاكتمال للصحافة، ووسائل الإعلام هي القناة الأساسية. كان Ivy Lee، أول من نادى بهذا الأسلوب منذ 1910 – 1920 وصاعداً.
- نموذج الاتجاهين غير المتناسق: الهدف هنا الاقتناع العلمي، والاتصالات باتجاهين، مع آثار غير متوازنة، القائد التاريخي لهذا النموذج إدوارد بيرينز خلال العشرينيات.
- نموذج الاتجاهين المتناسق: الهدف هنا الحصول على فهم متبادل.

يستخدم البحث الرسمي للتعلم كيف يدرك الجمهور المؤسسة وتحديد النتائج على الجمهور. أن مجالات الممارسة اليوم تشمل المؤسسات التي تشارك في تعريف القضايا، إدارة الأزمات والمخاطر، والتخطيط طويل الأجل.

الاتجاهات في ممارسات اليوم:

استمرت التغيرات التكنولوجية والاجتماعية بتحويل ظواهر ممارسات العلاقات العامة خلال القرن 21. وفيما يلي سنناقش تأنيث المجال، والبحث عن المزيد من التنوع العرقي والثقافي والاتجاهات الأخرى التي ستشكل الممارسات في السنوات القادمة.

تأنيث المجال

من حيث الموظفين، أكبر تغير حصل تحول العلاقات العامة من مجال ذكوري إلى مجال فيه 70٪ من العاملين فيه من النساء. إن الانتقال سيستمر لعدة عقود.

عام 1979، كانت المرأة تشكل 41٪ من مجال العلاقات العامة ومع عام 1983 أصبحت تشكل 50.4٪ وبعد عقد أصبحت تشكل 66.3٪. ومع عام 200 أصبحت النسبة 70٪، وبقيت حتى اليوم كذلك وعلى العكس، كانت نسبة عدد العاملات في الولايات المتحدة عام 2001 حسب كتب الإحصائيات العمالية بالولايات المتحدة 42٪ من القوة العاملة.

65٪ من التخصصات في الصحافة وبرامج الاتصالات حالياً من النساء، و70٪ إلى 75٪ من تخصصات العلاقات العامة من النساء.

ومن الجدير بالذكر أن النساء تشكل غالبية طلاب كلية الحقوق، وبرامج الطب البيطري وعدد من الأنظمة الأكاديمية الأخرى. والهندسة ليست واحداً منها.

وهنالك عدد من الأسباب لهذا التحول النسائي لهذه المجالات منها:

1. ترى المرأة ترحيباً أكثر في بيئة العلاقات العامة ترى فرصاً أكثر للتقدم فيها.
2. ما زالت المرأة تحقق إيرادات أكبر من العلاقات العامة أكثر من الأنشطة النسائية الأخرى.

3. يمكن للمرأة أن تبدأ بشركة علاقات عامة بدون الحاجة إلى رأس مال كبير.
4. للمرأة مهارات إصغاء واتصال أفضل من الرجل.
5. المرأة أكثر حساسية من الرجل لتسهيل الاتصال ذو الاتجاهين.

كتب Maria Maher مقالاً في الـ PEweek 'المرأة تنشط بهذه الصناعة لأنها جيدة فيها، وتتناسب مع إمكانياتها الطبيعية، نحن قادرين على بناء الأرضية العاطفية، وهي جوهر العلاقات العامة'، وبنفس الوقت بينت عدد من الدراسات أن غالبية النساء بهذه المهنة تحقق إيرادات أقل من الرجال.

في دراسة قام بها D. Meyerson وJ. Fletcher بينت أن النساء تشكل 10٪ من المدراء في أغنى 500 شركة وأقل من 4٪ من المناصب العليا أي الـ CEOs، الرؤساء، والمدراء التنفيذيين. وفي إحصائيات أخرى، تكسب المرأة 76٪ من كل دولار يكسبه الرجل. في الحقيقة، انخفض الرقم الحقيق إلى 75 سنت عام 2004.

في بداية السبعينات، كان هنالك حملة تعاطف مع اندفاع النساء نحو العلاقات العامة. وقد أظهر عدد من قادة العلاقات العامة. وقد أظهر عدد من قادة العلاقات العامة اهتماماً كبيراً بأن أنوثية المجال ستنخفض حالة العلاقات العامة كوظيفة إدارية وأن رواتب القطاع ستنخفض آخذين بعين الاعتبار، القطاعات النسائية الأخرى مثل التمريض، التعليم، والعمل الاجتماعي.

إن تأثير المرأة بإدارة العلاقات العامة أقوى اليوم من السابق. وأيضاً، بقيت الرواتب أعلى بالمقارنة مع مجالات النساء الأخرى. لعل عدد سنوات الخبرة في مجال العلاقات العامة هو السبب وراء الفجوة بالرواتب بين النساء والرجال.

إجراء حاسم من الرجال؟

إن 70٪ من ممارسي العلاقات العامة اليوم من النساء والبعض يقول أن عمل عكسي حاسم مطلوب لجذب الرجال لمجال العلاقات العامة.

ما العمل؟ هل يجل عرض الوظائف على الرجال وترقيتهم بسرعة. هل العناية تبرر الوسيلة في هذه الحالة؟ قد تؤثر البيئة المؤسسية على ترفيع النساء للإدارة العليا. ويزعم Toth أن النساء حققت أدوار تكنولوجية أكثر من الرجال، وبعبارة أخرى، المؤسسات التي التزمت بالمساواة حسب الجنس هي المؤسسات التي مارت العلاقات العامة المتميزة.

البحث عن التنوع:

حسب مركز الإحصاء بالولايات المتحدة، تشكل الأقليات حالياً 33٪ من ألـ 285 مليون شخص بالولايات أكبر مجموعة الآن هم الحسبانيين الذين يشكلون اليوم 13.4٪ من السكان 13.3٪ نسبة السود الأفريقيين الأمريكيين أي بفارق 500.000 نسمة عن الحسبانيين. ويشكل الآسيويين 4.9٪ من السكان، والأمريكيين الأصليين 1.5٪ أ، الهدف جعل موظفي العلاقات العامة يمثلوا كافة الجماعات بالمجتمع. في العقود السابقة كان البيض يشكلوا الأغلبية بالعلاقات العامة.

في عام 1997، اظهرت أرقام ألـ PRSA أن 93٪ من الموظفين، كانوا من البيض، 3٪ من السود 2٪ حسبانيين، و1٪ من الآسيويين. وفي عام 2003، وجدت دراسة للـ Prweek أن المختصين بشركات العلاقات العامة كانوا بنسبة 81٪ من القوقاسيي، 7٪ من الأمريكيين الأفارقة، 7٪ حسبانيين و4٪ من أيسلندة.

يعبر العديد من أصحاب العمل، عن رغبتهم بتوظيف الأقليات بالعلاقات العامة لكنهم لا يتلقوا طلبات توظيف كثيرة، من الأقليات، حوالي 182000 طالب جامعي يدرسون الصحافة ووسائل الإعلام بالبلاد أقل من 30٪٪ منهم من الأقليات. يشكل الحسبانيون 6.4٪ من طلاب الصحافة، وهي الأقلية الكبرى من السكان حيث يشكلون 13.4٪ من السكان، والأمريكيين الأفارقة يشكلوا 3.2٪ من طلاب الصحافة أما الأمريكيين الأصليين فيشكلوا 2٪ من طلاب الصحافة.

لقد تحسنت نسبة الجماعات العرقية بالعلاقات العامة في العقد الماضي، لكن هنالك حالياً مزيد من الجهود لاجتذاب الأقليات لهذه المهنة. يشكل الحسبانيون اليوم أعلى نسبة لجمهور المسوقين، ويبلغ حجم سوقهم 400 بليون دولار إلى 500 بليون دولار وسيرتفع إلى 900 بليون دولار عام 2010.

وبالإضافة إلى ذلك تم الطلب من جماعات مثل جمعية العلاقات العامة للسود المحليين (BPRS) وجمعية الحسبانيين للعلاقات العامة (HPRA) وجمعية الأمريكيين الآسيويين للإعلان والعلاقات العامة (AAAPRA) لمساعدة شركات العلاقات العامة وشركات العلاقات العامة لتحديد مقدمي طلبات التوظيف الواعدة.

اتجاهات رئيسية أخرى:

هنالك ممارسات أخرى في مجال العلاقات العامة على النحو التالي:

عهد الشفافية:

الاتصالات العالمية الفورية، الفضائح المالية المؤسسية، التعليمات الحكومية والطلب المتزايد على المصداقية من الجمهور جعل من الضروري لكافة مؤسسات المجتمع، بما في ذلك التجارة والصناعة أن تكون أكثر شفافية في عملياتها.

يقول معهد العلاقات العامة (IPR) بالمملكة المتحدة أن دور العلاقات العامة تغير بشدة بالعقد الماضي. بدلا من استخدامها أساسا كأسلوب للتغطية وللتأثر وضمان التغطية الإعلامية، أصبحت المؤسسات تستخدم العلاقات العامة للاتصال مع أصحاب الأسهم حيث يطلب المجتمع شفافية أكبر.

توسيع دور العلاقات العامة:

أصبحت العلاقات العامة أكثر من علاقات وسائل إعلام وإعلان، لكن المكتسبات التي تحققت بصعوبة بحاجة لأن تعزز بالسنوات القادمة مع دخول

مستشاري التسويق ومستشاري الإدارة حقل توفير القدرة لبناء علاقات مع الجماهير المختلفة.

يقول Tom Gable، مستشار العلاقات العامة في سان دياغو، سيكون تحدينا وفرصنا امتلاك مواطن التنوع، إدارة السمعة، وبناء العلاقات طويلة الأجل مع الناخبين.

وسيلعب موظفي العلاقات العامة دورا أكبر في تخطيط وتنفيذ حملات الاتصالات المتكاملة.

التأكيد المتزايد على التقييم:

سيستمر مختصرا العلاقات العامة بتحسين آليات القياس، لإطلاع الإدارة على مساهمة أنشطتها.

أحد ا لأبعاد العائد على الاستثمار (ROI). وهنالك معايير أخرى مثل:

- قياس النتائج.
- قياس المخرجات.

إدارة دور الـ 24 ساعة باليوم، سبعة أيام بالأسبوع:

تدفق المعلومات والأخبار حاليا تستمر على مدى الـ 24 ساعة وسبعة أيام بالأسبوع. هذا يعني أن موظفي العلاقات العامة يجب أن يحدثوا المعلومات وأن يجيبوا على تساؤلات الصحفيني طيلة اليوم، وأصبحت وسائل الإعلام الحديثة قادرة على نشر الأخبار والمعلومات على مدى الـ 24 ساعة باليوم، لكن الأثر غالبا زيادة عبء المعلومات. إن التحدي الكبير اليوم للمهنيين التكيف مع شلال المعلومات وكيفية إعطاءه الشكل والهدف بحيث يصبح ذو علاقة بالجمهور المتعدد.

اتجاهات جديدة بوسائل الإعلام:

لم تعد وسائل الإعلام التقليدية كالسابق. انخفض انتشار اليوميات باللغة الإنجليزية بنسبة 11٪ بالولايات المتحدة من 1990.

وانخفض معدل أخبار شبكات المسار بنسبة 34٪ منذ 1993. وانخفض نصيب الأخبار المحلية بنسبة 16٪ منذ 1997.

ارتفع معدل توزيع الصحف باللغة الإسبانية أربعة أضعاف ليصل 1.7 مليون. كما زاد جمهور الانترنيت وأكثر من 55٪ من مستخدمي الإنترنت بعمر 18-34 سنة.

اعتماد شركات العلاقات العامة على المصادر الخارجية:

أصبح استخدام الوكالات عرضا في الشركات الأمريكية في هذه الدراسة: 85٪ من المشاركين (مدراء المؤسسات) يعمل مع شركات خارجية هذا لا يعني أن دوائر العلاقات العامة تختفي، لكن علاقات وسائل الإعلام، التقارير اليدوية، والمناسبات المدعومة أصبحت تعتمد على شركات علاقات عامة خارجية.

النساء أصبحت الأغلبية:

أصبح الاتجاه الرئيسي بالعلاقات العامة توجه المرأة لهذا المجال. تشكل المرأة الآن 90٪ من المختصين بالعلاقات العامة في أمريكا أثار ذلك أسئلة حول هذا الأمر.

البحث عن التنوع:

ما زالت القوة العاملة بالعلاقات العامة في معظمها من البيض. وهنالك جهودا لتنويع القوة العاملة تمثل الجماعات العرقية بشكل أفضل.

اتجاهات أخرى:

سيواجه المختصون بالعلاقات العامة مجموعة من التحديات خلال العقد الأول من القرن الـ 21، بما في ذلك تسهيل الشفافية المؤسسية، امتلاك إدارة الأنواع، القيام بالقياس والتقييم بطريقة أفضل، إدارة دورة الأخبار 24 ساعة باليوم، سبعة أيام بالأسبوع والمشاركة بالتعلم طيلة الحياة.

الحاجة للتعلم طيلة الحياة:

سيحتاج موظفي العلاقات العامة، مع الأخذ بالاعتبار الإضافات المتسارعة للمعرفة في المجتمع اليوم إلى تحديث معرفتهم باستمرار. وسيكون هنالك حاجة للتخصص في مجال معين من العلاقات العامة واحد الاختصاصات المتزايدة الاتصالات البيئية.

زيادة التأكيد على العلاقات المالية:

نصائح المؤسسات التي شملت Worldcom, Enron & Tyco أدت إلى سلسلة من التعليمات الحكومية. أحد هذه التعليمات الجديدة قانون Sarbanes – Oxley للعام 2002 الذي أوجب على الشركات الإفصاح عن المعلومات.

جذور العلاقات العامة:

مع أن مصطلح العلاقات العامة ظهر بالقرن العشرين، إلا أن جذوره العملية تعود لقدماء المصريين، اليونان والرومان البداية المبكرة في أمريكا.

اجتذبت الشركات الخاصة المهاجرين للعالم الجديد من خلال الترويج والإعلانات عن الأرض الخصبة. كانت الثورة الأمريكية جزئيا، نتيجة لهذه الأحداث مثل حزب الشاي في بوسطن، وكتابة الأوراق الفيدرالية.

عصر وكالات الصحافة :

كان القرن التاسع عشر العصر الذهبي لوكلاء الصحف كان الاستيطان بالغرب ناتجا عن حملات الترويج ومطوروا الأراضي والسكة الحديدية الأمريكية بدأت المؤسسات مع نهاية القرن التاسع عشر باستخدام العلاقات العامة استجابة للانتقاد على سياساتها وأجزآتها.

عصر رواد العلاقات العامة :

من 1900-1950، كانت ممارسات العلاقات العامة تجري بواسطة أفراد مثل هنري فورد، أيفي لي، جورج كريل وإدوارد بيرنيز وأرثر بيج.

انتقل المبدأ من وكالات الصحف إلى أسلوب صحفي لتوزيع المعلومات العامة الدقيقة.

أصبحت العلاقات العامة اهتمام العصر.

شهدت الفترة من 1950-2000 تجميع العلاقات العامة كقوة رئيسية في المجتمع الأمريكي. ازداد عدد سكان الولايات المتحدة، وجدت المؤسسات من الضروري استخدام مختصين بالعلاقات العمة للاتصال الفعال مع وسائل الإعلام والجماعات المختلفة.

كان هذا عصر الإقناع العلمي، الإدارة بالأهداف، والتفكير الإستراتيجي.

تطور الممارسات والفلسفة :

مع بداية القرن ا لـ 21، اعتبرت العلاقات العامة وظيفة إدارية.

الفصل الرابع

نظريات العلاقات الدولية

نظريات العلاقات الدولية والعلوم الاخرى

يشير الباحث أولي آر. هولستي Ole R. Holsti ان الجامعات والنقابات المهنية عادة ما تنظم بطرق تميل إلى فصل الباحثين من تخصصات مقاربة وربما حتى تعزيز الصور النمطية لكل منهم وفيما يتعلق بجهودهم البحثية. كما أن مجالات التقارب البحثية بين المؤرخين الدبلوماسيين والعلماء السياسيين الذين يركزون على العلاقات الدولية لم تستغل بشكل مناسب، ولكن هناك بعض الدلائل أن هذه الأمور آخذة في التغير.

ورغم ان البعض يرى ان الحديث عن نظريات العلاقات الدولية له صلة الاختصاص بالعلوم السياسية الا اننا نرى ومن زاوية التداخل العملياتي بين العلوم المختلفة لاسيما بين علوم الاعلام والعلاقات العامة والعلوم السياسية وغيرها وجوب الاشارة لهذه النظريات وبشكل مقتضب خصوصا ونحن خصصنا هذا الكتاب للعلاقات العامة في المجال الدولي.

وهذه تشمل الدراسات الحديثة التي تشير إلى طرق مساهمة التخصصات مع بعضهما البعض؛ وهناك عدد من البحوث الهامة، والتي تحولت لاحقا إلى كتب، وهي من تأليف علماء سياسيون والتي تربط وبشكل فعال نظريات العلوم السياسية والمواد التاريخي؛ وهناك جهود بحثية بين الباحثين في التخصصين؛ ومجلات مشتركة التخصص مثل الأمن الدولي والتي تشكل حلقة وصل بين المؤرخين وعلماء السياسة من ذوي الاهتمام المشترك؛ وهناك جزء جديد هام" التاريخ الدولي والسياسة،" في الجمعية الأمريكية للعلوم السياسية.

وتشكل افكار هولستي جهدا يسهم في تعزيز تبادل الأفكار بين اثنين من التخصصات عن طريق وصف بعض النظريات، الطرق، والنماذج التي استخدمها علماء السياسة في بحوثهم حول العلاقات الدولية خلال العقود الأخيرة.

إن تناول الموضوع بطريقة مختصرة ربما لا تكون عادلة لكامل مجال الطرق النظرية التي تم العثور عليها في الأدبيات الحالية، ولكن، وربما أن تلك التي يرد وصفها هنا، وعند ربطها مع اقتباسات من بعض الأعمال الأخرى، فإنها ستزود العاملين في العلاقات العامة و الدبلوماسيين بخريطة مفيدة، وصورة حول بعض النقاط والعلامات الفارقة في التخصص المجاور.

الواقعية الكلاسيكية و"الواقعية الجديدة

إن النقاش الأكثر أهمية والذي يدور بين الممارسين في مجال العلاقات الدولية أدى إلى العديد من التحديات. وبسبب نظرية (الواقعية الكلاسيكية) في مجال العلاقات الدولية، فهي توفر نقطة بداية وقاعدة للمقارنة مع النماذج المنافسة.

وقد شارك روبرت غيلبين Robert Gilpin بشكل كبير عندما تساءل عما إذا كان فهمنا للعلاقات الدولية قد تقدم بشكل ملحوظ من أيام Thucydides ، ولكن مع ضرورة الاعتراف بأن تحليل الأخير لحرب الـ Peloponnesian تتضمن مفاهيم ليست غريبة على الطلبة المعاصرون فيما يتعلق بتوازن القوى السياسية.

وبعد مناقشة الواقعية الكلاسيكية، يعرض اختبار لـ (الواقعية الكلاسيكية) أو "الواقعية الجديدة) وتحديد الاستمرار والفروقات بين الطريقتين. وبعد ذلك، تنتقل المقالة إلى عدة من النماذج التي تتحدى واحدة أو أكثر من الفرضيات لكل من الطرق الكلاسيكية والحديثة. وتركز التحديات الثلاثة على مستوى النظام:

- المجتمع العالمي/ المعقد المتداخل/ المؤسسية التحررية
- الماركسية/ النظام العالمي/ الاتكالية و
- البنائية.

وتناقش في جانب الموضوع عددا من نماذج (اتخاذ القرار) والتي تشترك جميعا في التشكيك حول ملاءمة النظريات التي تركز على بنية النظام العالمي بينما تتجاهل العمليات السياسية ضمن وحدات تشكل النظام.

وهناك عدد من المضامين التي يجب توضيحها. إن كلا من الطرق المنظمة وعمليات اتخاذ القرار التي سيرد وصفها أدناه تتكون من عدد من النماذج؛ وأدت مضامين الحيز إلى ضرورة التركيز على أبعاد مشتركة وليس الفروقات فيما بينها.

وقد اولت بعض المناقشات اهتمام محدود بالقضايا الثانوية (النقاش الكبير) والتي تركز غالبا على المنهجيات؛ ومثال ذلك، ما أسماه ستانلي هوفمان Stanley Hoffman " معركة الحروف مقابل الرقميات." وقد تم تجاهل جهود علماء السياسة لتطوير طرق (رسمية) أو "رياضية" للعلاقات الدولية؛ قد تنحصر بعض النماذج المجردة في اهتمامات المؤرخين. وسوف يتم تقديم وصف وتقويم مختصر لتحدي ما "بعد الحداثوي" فيما يتعلق بجميع النظريات والمنهجيات – النقاش "الثالث"

ومن خلال هذه العناصر، لنعد الآن إلى الواقعية الكلاسيكية، وأول النماذج المنظمة التي سيتم تناولها هنا.

الواقعية والفكر الواقعي

هناك علماء أمريكيون، مثل الكساندر هاملتون، والذين نظروا إلى العلاقات الدولية من وجهة نظر واقعية، ولكن جذورها الفكرية المعاصرة تعتبر اوروبية إلى قدر كبير. وهناك ثلاثة أشخاص نشطاء خلال فترة ما بين الحروب والذين ربما كان لهم تأثير أكبر على الدراسات الأمريكية:

- المؤرخ الدبلوماس: إي . أتش كارر E. H. Carr
- العالم الجغرافي نيكولاس سبايكمان Nicholoas Spykman ،
- السياسي هانز مورغنثاو Hans Morgenthau .

وهناك علماء اوروبيون آخرون أسهموا بشكل كبير في الفكر الواقعي، ومنهم:

- جون هيرز.
- ريموند آرون.
- هيدلي بول،
- مارتن وايت.

بينما هناك باحثون أمريكيون مهمون أسهموا في هذه المدرسة ومنهم:

- آرنولد وولفرز
- نورمان غرايينر
- الدبلوماس جورج كينان
- الصحافي وولتر ليبمان،
- وعالم الأديان: رينولد نيببوهر.

ورغم أن الواقعيون لا يشكلون مدرسة متجانسة – فإن معظمهم يشتركون على الأقل في خمسة عناصر رئيسية حول العلاقات الدولية.

وبداية، فإنهم ينظرون إلى مسائل رئيسية والتي تسبب الحرب وظروف السلام. وإضافة إلى ذلك، فإنهم يعتبرون بنية النظام الدولي ضروري إن لم تكن دائما كافية لتفسير كاف للعديد من عناصر العلاقات الدولية.

وبحسب وجهة نظر الواقعيون الكلاسيكيون، فإن الهرم البنائي أو "غياب السلطة المركزية لتسوية النزاعات، تمثل صفة رئيسية في النظام المعاصر، وهي تؤدي إلى "ظاهرة فقدان الأمن" في نظام مساعدة الذات فإن إحدى الأمم تبحث عن الأمن وكثيرا ما تتجاهل مسائلها وقضاياها الحالية والهامة، وحيث أن أي أمة تعمل جاهدة من

أجل تحقيق الأمن المطلقة، تترك بقية عناصر النظام عرضة لفقدان الأمن، ويمكن أن تقدم حوافز قوية لسباقات التسلح وغيرها من أنواع التفاعلات العدوانية.

ونتيجة لذلك، فإن السؤال المتعلق بالقدرات النسبية كما يرى هولستي يعتبر عاملا هاما. وكذلك الأمر، فإن جهود التعامل مع هذا العنصر الهامة في النظام الدولي يشكل قوة هامة في مجال علاقات الوحدات ضمن النظام؛ إن أولئك الذين يفشلون في التكيف لن يدوموا. وبناء على ذلك، وبعكس "المثاليين" وبعض "المتحررون الدوليون" فإن الواقعيون الكلاسيكيون ينظرون إلى الصراع على أنه حالة طبيعية من الشؤون والعلاقات وليس كنتيجة والتي تعزى إلى ظروف تاريخية، قادة سيئون، وضعف في النظم الاجتماعية والسياسية، أو الفهم الدولي والتعليم الخاطئين.

وهناك فرضية ثالثة والتي توحد الواقعيون الكلاسيكيون في تركيزهم على الجماعات بحسب المناطق الجغرافية باعتبارها عوامل رئيسية في النظام الدولي. وخلال تلك الفترات فإن المكونات الرئيسية ربما تكون قد شكلت حالات مدن أو امبراطوريات، وذلك على الأقل منذ كانت اتفاقيات ويستفاليا (1648)، حيث كانت الدول المهيمنة وحدات مسيطرة. وإضافة إلى ذلك، فإن الواقعيون الكلاسيكيون يتفقون بأن السلوك يكون عقلانيا.

إن الافتراض الذي يمكن استنباطه من هذه الفرضية الرابعة هو أن الدول توجه من خلال منطق "المصلحة الوطنية" والتي عادة ما تعرف من حيث البقاء، الأمن، القوة، والقدرات. ورغم أن المصلحة الوطنية قد تختلف بحسب ظروف معينة، إلا أن التشابه في الدوافع بين الدول يسمح للمحلل بإعادة بناء منطق صناع السياسة في جهودهم لتحقيق المصالح الوطنية – ما أسماه مورغنثاو "الفرضية العقلانية" – ولتجنب تضارب "الاهتمامات والدوافع ذات التفضيلات الآيديولوجية."

ويلاحظ هنا إن الدولة تعتبر لاعبا هاما في جهود الوحيدة، وبسبب المشكلات الرئيسية للدول والتي عادة ما تعرف بحسب طبيعة النظام الدولي، فإن إجراءاتها

تكون استجابة لقوى وعوامل خارجية وليست محلية داخلية. وبحسب وجهة نظر ستيفن كرازنر Stephen Krasner مثل، فإن الدولة "يمكن أن تعامل كلاعب مستقل يعمل على تحقيق الأهداف المصاحبة للسلطة والمصلحة العامة للمجتمع".

هولستي والقدرات النسبية

وبشكل عام، فإن الواقعيون الكلاسيكيون، وفقا لهولستي يستخدمون أحيانا سياسات محلية، وخاصة الدفاع عن وجهات النظر الحكومية، كتصنيف هام لتفسير الانحرافات عن السياسات "العقلانية".

وكانت الواقعية نموذجا سائدا في العلاقات الدولية خلال العقود الستة الماضية على الأقل لأنها بدت وكأنها توفر إطارا مفيدا لفهم انهيار النظام العالمي الدولي بعد الحرب العالمية الأولى في مواجهة الاعتداءات المتكررة في الشرق الأقصى واوروبا، والحرب العالمية الثانية، والحرب الباردة.

ومهما يكن الأمر، فإن النصوص الكلاسيكية التي ذكرها مورغنثاون وغيره قد لقيت الكثير من النقد. وذكر النقاد الباحثين الذين قبلوا بالفرضية الرئيسية للواقعية ولكنهم وجدوا بأن هناك ما لا يقل عن أربعة نظريات هامة تعاني من نقص في الدقة والوضوح.

إن الواقعية الكلاسيكية عادة ما تتجذر في نظرية الطبيعة الانسانية المتشائمة، سواء النص الديني (مثل: القديس اوغستين و رينهولد نيبوهر Saint Augustine and Reinhold Neibuhr أو كحالة متدينة (مثل: ميكافيلي، هوبيس، و مورغنثاو (Machiavelli, Hobbes, and Morgenthau.

أما الأنانية وسلوك تحقيق مصلحة الذات فهي ليست منحصرة في عدد قليل من القادة السيئون غير الموجهون، بل في السياسات الرئيسية وبالتالي فهي تمثل جوهر

النظرية الواقعية. ولكن، وبسبب الطبيعة البشرية، إن كان لها أي معنى- فهي مستمرة وليست متغيرة، وهي تشكل تفسيرا غير مقبول لكامل مجال العلاقات الدولية.

فإذا فسرت الطبيعة البشرية الحرب والنزاعات، فما الذي تبقى للسلام والتعاون؟ ومن أجل تجنب هذه المشكلة، فإن معظم الواقعيون الحديثون قد حولوا اهتمامهم من الطبيعة الانسانية إلى بنية النظام الدولي لتفسير سلوك الدول.

وإضافة إلى ذلك، فقد أشار النقاد إلى قلة الدقة، وحتى وجود بعض التناقضات في طريقة استخدام الواقعيون الكلاسيكيون لمثل هذه المفاهيم الرئيسية (مثل: السلطة، المصلحة الوطنية، وتوازن القوى). كما أنهم يرون احتمالية وجود تناقض بين العناصر الرئيسية الوصفية والتوضيحية للواقعية.

ومن الناحية الأخرى، يرى هولستي إن الأمم وقادتها "يفكرون ويتصرفون من حيث المصالح التي تعرف على أنها السلطة/القوة، ولكن، ومن ناحية أخرى، فإن رجالة الدولة يشجعون على ممارسة القوة الذاتية، إضافة إلى معرفة المصالح الشرعية لدول أخرى.

إن السلطة تلعب دورا رئيسيا في الواقعية الكلاسيكية، ولكن الارتباط بين توازن القوى والنتائج السياسية غالبا ما يكون أقل أهمية، ويشير إلى الحاجة إل تعزيز التحليل بناء على متغيرات أخرى.

وعلاوة على ذلك، فإن التمييز بين "السلطة كقدرات" و "الخيارات التي يمكن استخدامها" يعتبر ضروريا في عصر الذرة، كما اكتشفت الولايات المتحدة في فيتنام، وكما تعلم السوفييت في افغانستان.

وكذلك الأمر، فإن الهجمات التي وقعت في نيويورك وواشنطن (11 ايلول 2001) قد اوضحت وبشكل كبير التمييز بين القدرات المادية والتأثير السياسي.

ورغم أن الواقعيون الكلاسيكيون قد بحثوا عن وجهات نظر وأدلة في مادة التاريخ والعلوم السياسية، إلا أن البحث عن مزيد من الدقة قد أدى بالواقعيون الحديثون إلى البحث في أماكن أخرى عن نماذج مناسبة، وتناظرات، واستعارات، ونظرات متعمقة. كما أن مجال الخيار كثيرا ما يتمثل في الاقتصاد، والذي استعار منهم الواقعيون الحديثون عددا من الوسائل والمفاهيم، بما في ذلك الخيار العقلاني، والاستغلال المتوقع، ونظريات الشركات والأسواق، ونظرية المساومة، ونظرية اللعبة.

نظرية اللعبة وقواعد نظام توازن القوى

أدى البحث عن الدقة كما يرى هولستي إلى الكثير من النظريات والنماذج، والقليل من التطبيقات الامبريقية المساندة. وبناء على نظرية اللعبة، فقد وصف مورتون كابلان Morton Kaplan عددا من أنواع النظم الدولية، مثل:

- توازن القوى
- القطبية المرنة
- القطبية المتشددة.
- العالمية
- التسلسلية
- الفيتو الموحد.

وبعدها حدد القواعد الأساسية التي تشكل هذه الأنظمة. ومثال على ذلك، أن قواعد نظام توازن القوى كما يذكرها هولستي هي:

1) زيادة القدرات، ولكن من خلال التفاوض وليس القتال؛
2) القتال بدلا من الفشل في زيادة القدرات؛
3) ايقاف القتال بدلا من إزالة اللاعب الهام؛
4) معارضة أي تحالف أو لاعب منفرد لتبوؤ وضع السيطرة في النظام.

5) إضعاف اللاعبين الذين يشاركون في المباديء المؤسسية فوق الوطنية؛ و

6) السماح بهزيمة أو إضعاف اللاعبين الأساسين من أجل إعادة الدخول في النظام.

وقد قام كل من Richard Rosecrance, David Singer, Karl Deutsch, Bruce Russett وغيرهم، رغم أنهم ربما لا يكونون بالضرورة واقعيون، بتطوير نماذج تعمل على فهم العلاقات الدولية من خلال تفسيرات على مستوى النظام.

نظرية كينيث والتز للعلاقات الدولية

وهي تمثل الجهد الأكبر لتطوير نموذج متناسق للواقعية (الحديثة) أو (البنائية) والتي عملت على تعريف مصطلحات النقاش خلال العقدين الماضيين. وهي تتبع وتعتمد على كتابة هام آخر والذي قام فيه والتز بتطوير الوضع الروسياني بحيث أن نظرية الحرب تتضمن مستوى النظام (ما أسماه الصورة الثالثة) وليس فقط أول (نظريات حول الطبيعة البشرية) أو ثانيا صور (دوافع الدولة).

لماذا الحرب؟ بسبب عدم وجود أي شيء في النظام يحول دون وقوعها.

نظرية العلاقات الدولية

وتعتمد نظرية العلاقات الدولية على تناظرات من الاقتصاديات المصغرة: السياسات الدولية والسياسة الخارجية تناظر الأسواق والشركات. وتستخدم نظرية اوليغوبولي لازالة ديناميكيات الخيار الداخلي الاتكالي في نظام مساعدة الذات. ويوضح والتز نقاط ضعف اهتمامه بالنظرية البنائية في الأنظمة الدولية، مشيرا إلى مهمة ربطها بنظرية السياسة الخارجية.

وفي الحقيقة، فإنه يشك بأن الاثنتين يمكن ربطهما في نظرية واحدة وهو شديد النقد للكثير من محللي النظام، بما في ذلك Morton Kaplan, Stanley Hoffmann, Richard Rosecrance, Karl Deutsch, David Singer وآخرون، واتهامهم

بارتكاب عدة أخطاء، بما فيها "التخفيضية" والتي تعرف النظام من حيث الدوافع أو التفاعلات في وحدات النظام.

ولتجنب التخفيضية وتحقيق النظرية الاقتصادية، فإن والتز يبني نظريته على أسس تتكون من ثلاثة افتراضات تعرف بنية النظام الدولي.

ويركز العنصر الأول على المباديء التي يتم تنظيم النظام بناء عليها. إن النظام المعاصر هرمي ولا مركزي وليس تصاعديا؛ ورغم الاختلاف في عدة عناصر، إلا أن كل وحدة (دولة) تكون متساوية.

وهناك افتراض تعريفي آخر وهو صفة الوحدات. ويتكون النظام الفوضوي من وحدات مسيطرة ومن ثم فإن الوظائف التي تقوم بها تكون متشابهة؛ ومثال على ذلك، إنها جميعا تقوم بمهمة تحقيق أمنها الخاص.

وبالمقابل، فإن النظام الهرمي يتصف ببعض أنواع التقسيم للأيدي العاملة. وأخيرا، فهناك توزيع في القدرات بين وحدات النظام.

ورغم أن القدرات تكون على مستوى الوحدة، إلا ان توزيع القدرات يكون على مستوى مفهوم النظام. إن التغيير في أي من هذه العناصر يشكل تغيير في بنية النظام.

الواقعية الحديثة

يعرف والتز العنصر الأول من بنية النظام على انه شبه ثابت بسبب ندرة تغير مبدأ التنظيم، ويحذف العنصر الثاني من التحليل بسبب أن وظائف الوحدات متشابهة طالما ان النظام بقي فوضويا. وبناء على ذلك، فإن الدافع الثالث، توزيع القدرات، يلعب دورا هاما في نموذج والتز.

ويستخدم والتز نظريته من أجل تخفيض المواصفات الرئيسية للعلاقات الدولية. وهذه تشمل بعض الافتراضات غير الواضحة حول النظام العالمي المعاصر.

ومثال على ذلك، وفيما يتعلق باستقرار النظام (والذي يعرف على أنه الاحتفاظ بالصفة الفوضوية وعد التغير الناتج في عدد من اللاعبين الرئيسيين)، حيث يستخلص بأنه، ولأن النظام ثنائي القطبية يقلل من حالات عدم اليقين، فهو يكون أكثر ثباتا من البنى البديلة. وعلاوة على ذلك، يشير والتز بأنه وبسبب تراجع الاعتمادية الداخلية بدلا من الزيادة خلال القرن العشرين، فإن هذا الاتجاه قد أسهم في حالة الاستقرار، ويؤكد بأن زيادة انتشار الأسلحة النووية قد يسهم أو يعزز في استقرار النظام.

وقد أدت جهود والتز لدمج الاقتصاد في الواقعية إلى تحفيز الكثير من البحوث، ولكنه لم يتخلص من الجدل والنقد. وتركزت معظم النقاشات على أربعة من نقاط الضعف التي ترتبط بـ:

- المصالح والرغبات،
- تغير النظام،
- سوء تخصيص المتغيرات بين النظام ومستويات الوحدات،
- عدم القدرة على تفسير النتائج.

وبشكل خاص، فإن الطريقة البنائية الاحتياطية تعاني من عدم القدرة على تحديد كامل لطبيعة مصادر المصالح والاهتمامات بسبب أن هذه قد لا تنتج بشكل حصري عن بنية النظام. وإضافة إلى ذلك، فإن الآيديولوجيا أو السياسات المحلية قد تكون الأقل أهمية في الغالب. ونتيجة لذلك، فإن النموذج لم يستطع تحديد كيف يمكن للمصالح والاهتمامات والرغبات أن تتغير.

إن الصفات التعريفية الثلاث لبنية النظام ليست حساسة بما يكفي لتحديد مصادر وديناميكيات تغير النظام. ويبني النقاد ادعاءهم على أساس أن النموذج جامد جدا، وأشاروا إلى تأكيد والتز على وجود تغيير وحيد في بنية النظام الدولي خلال العقود الثلاثة الماضية.

وهناك نقطة ضعف أخرى وهي التعريف المتشدد لنظام الممتلكات، والتي أدى بوالتز إلى الخطأ في مكانها، ومن ثم إهمال عناصر العلاقات الدولية والتي تنتمي بشكل صحيح إلى مستوى النظام. وقد ركز النقاد عل معالجته لتدمير الأسلحة النووية والاعتماد المتداخل. ويصنف والتز هذه على مستوى صفات الوحدات، في حين أن بعض نقاده يؤكدون أن هذه حقيقة تمثل دوافع للنظام.

وأخيرا، فإن توزيع القدرات يشرح النتائج في الشؤون الدولية فقط بطريقة عامة في الغالب، مع الفشل في الاجابة على الأسئلة التي تعتبر موضع اهتمام رئيسي لدى الكثير من المحليين.

فعلى سبيل المثال، إن توزيع السلطة في نهاية الحرب العالمية الثانية ربما أدى إلى التنبؤ بمنافسة نشأت بين الولايات المتحدة والاتحاد السوفييتي (كما أشار توكيفيل قبل قرن سابق) ولكنها ربما لم تكن مناسبة لشرح نمط العلاقات بين هاتين الدولتين – الحرب الباردة بدلا من الانسحاب من العزلة إما من خلال واحدة أو كلا من تقسيم العالم إلى حقب للتأثير، أو نشوب الحرب العالمية الثالثة. وللقيام بذلك، فمن الضروري استكشاف العمليات السياسية داخل الدول كحد أدنى، ضمن الولايات المتحدة والاتحاد السوفييتي، وبينهما أيضا.

آراء روبرت غيلبين حول الواقعية الحديثة

ويشارك روبرت Robert Giplin في الافتراضات الرئيسية حول الواقعية الحديثة، ولكن دراستها (الحرب والتغير في السياسات العالمية) تحاول التكيف مع بعض النقد الذي كان بمستوى نظرية والتز عن طريق التركيز على ديناميكيات تغيير النظام.

وبهذا، فإن غيلبين يحاول تجانب النقد الذي تعرضت له نظرية والتز. وبناء على كل من النظرية الاقتصادية والاجتماعية، فإن نموذجه يعتمد على خمسة عناصر رئيسية:

الأول: أن النظام الدولية يكون في حالة توازن إذا كانت محاولة تغييره مربحة.

ثانيا: ستحاول الدولة تغيير الوضع في النظام العالمي إذا كانت الفوائد المتوقعة أكثر من التكاليف. ويرتبط بهذا افتراض أن الدولة ستحاول التغيير من خلال التوسع الاقليمي، السياسي، والاقتصادي لحين تخفيض التكاليف الهامشية أو تغيرها بما يساوي أو يزيد عن الفوائد الهامشية.

وعلاوة على ذلك، فعند تحقيق التكافؤ بين التكاليف والفوائد الناتجة عن مزيد من التغيير والتوسع، فإن التكاليف الاقتصادية للمحافظة على الوضع كما هو (نفقات القوات العسكرية، مساندة قوات التحالف .. الخ) تزداد بشكل أسرع من المصادر اللازمة للقيام بذلك. وتتحقق حالة التكافؤ عندما لا تعتقد الدولة بأن التغيير في النظام قد أدى إلى فوائد إضافية. وأخيرا، فإذا كانت حالة التكافؤ الناتجة بين الحاكمية الحالية للنظام العالمي وإعادة توزيع السلطة لم تحقق، فإن النظام سوف يتغير وتنشأ حالة تكافؤ جديدة تعكس توزيع القدرات النسبية.

وبعكس وجهة نظر والتز، فإن غيلبين يشير أن العمليات التي تجريها الدولة تتم من أجل تفسير التغيير. وتلعب معدلات النمو الاقتصادي بين الأمم – المتغير على مستوى البناء المنظم – دورا هاما في تفسيره لنشوء/ زيادة وتراجع القوى العظمى، ولكن نموذجه يحتوي أيضا على افتراضات حول قانون تراجع عوائد الاستثمارات، وتأثير النخبة على الروح العسكرية ونسبة الاستهلاك مقابل الاستثمار، والتغير البنائي في الاقتصاد.

المجتمع العالمي/الاتكالية المتداخلة، المؤسسية

تماما كما يوجد تباين في الواقعية، فهناك العديد من نماذج المجتمع العالمي/ الاتكالية المعقدة- الاستقلالية/المؤسسة المتحررة، ولكن هذه المناقشة تركز على اثنين من المقامات:

- إنها جميعات تتحدى الافتراضين الأول والثالث التي تخص الواقعية التي عرفت آنفا؛
- التأكيد أن الاهتمام غير المنظم على قضية الحرب/ السلام والأمة- الدولة تشير إلى زيادة الهرم الفوضوي في العلاقات الدولية..

وإضافة إلى ذلك، فإن أجندة المشكلات الحساسة التي تواجه الدول قد ازدادت بشكل سريع خلال القرن العشرين. كما أن الاهتمام بقضايا الحرب والسلام يساء توجيهه، وذلك حسب وجهة نظر مؤيدو وجهة نظر GS/CI/LI ، ولكن هناك مخاوف بشأن الرعاية، التحضر (من الحضارة)، والبيئة، وما أشبه والتي تعتبر حاليا مصادر تدعو إلى اتخاذ إجراءات مناسبة من قبل الدول. ومن الضروري التركيز بأن قوة إجراءات التعاون تظهر من خلال المصلحة الذاتية، وليس بسبب ولاءات وحماس قادة الدول.

وعلاوة على ذلك، فإن بناء المؤسسة بهدف تخفيف حالات عدم اليقين، تكاليف المعلومات، والمخاوف، وتحسين التعليم الدولي والاتصالات تقلل من حالات سوء نشر المعلومات، والمفاهيم الخاطئة: وتؤدي إلى نشاطات ايجابية مثل تعزيز النشاطات التجارية ولكن هناك عدد قليل من الطرق والتي من خلالها يمكن للدول بالتضامن اكتساب الشرعية، وإزالة أصعب مواصفات نظام مساعدة الذات دوليا.

كما أن انتشار المعرفة والتكنولوجيا، وارتباطها بوسائل الاتصالات العالمية، أدت إلى زيادة كبيرة في التوقيعات. كما أن زيادة الطلب على المصادر أدى إلى زيادة قدرة الدول المهيمنة على التكيف بشكل فعال مع هذه الزيادات.

وتظهر حالة الاتكالية الداخلية وبناء المؤسسات من خلال عدم القدرة – حتى لدى معظم الدول الأكثر قوة – على التكيف، أو القيام بمستويات مقبولة تحمل مخاطر التكاليف، والعمل على مواجهة قضايا مثل الارهاب في التجارة، والهجرة،

والتهديدات والمخاطر البيئية، وانتشار أمراض الايدز والجدري والحصبة وغيرها من الأمراض.

ويتوازى مع اتساع أجندة القضايا الحساسية توسع اللاعبين الذين يكون لسلوكياتهم تأثير كبير يتجاوز الحدود الوطنية؛ وفي حقيقة الأمر، فإن التأثيرات التراكمية لافعالهم يمكن أن يكون لها نتائج كبيرة على النظام الدولي. وبناء على ذلك، ورغم أن الدول تواصل العمل لكي تكون من أكبر أهم اللاعبين، إلا أنها تمتلك قدرة تراجع في السيطرة على كرامتها الخاصة. كما أن التأثيرات الأكبر للاجراءات التي يقوم أشخاص ليسوا من الدولة يمكن أن تؤدي إلى تأثيرات كبيرة والتي قد تتجاوز الحدود السياسية.

وقد تشمل هذه من خارج الدولة مثل أكس أكس أو أو EXXON ، ومنظمة الدول المصدرة للنفط Organization of Petroleum Exporting Countries ، أو منظمة التحرير الفلسطينية، وحتى منظمات في الظل مثل جماعة القاعدة والتي تدعي بانها نفذت هجمات الحادي عشر من سبتمر 2001.

ومن الناحية الأخرى، فإن التأثيرات التراكمية للقرارات التي تتخذ من قبل لاعبين أقل قوة يمكن أن يكون لها نتائج قوية على المستوى الدولي. ومثال ذلك، القرارات التي يتخذها آلاف الأفراد، الصناديق المالية المشتركة، البنوك، صناديق التعويضات، وغيرها من المؤسسات المالية التي قامت على بيع الأسهم في 19 اكتوبر 1987، حيث ان ذلك لم يؤدي فقط إلى انهيار غير مسبوق في (وول ستريت)، بل أن نتائجه انتشرت وخلال ساعات في مختلف أشكال النظام المالي في العالم. وتتضح نتائج احتواء المشكلات الاقتصادية في دولة ما من خلال النتائج العالمية للصعوبات التي واجهت تايلاند، المكسيك، وروسيا خلال أواخر التسعينيات.

اللاعبون الجدد

وعلاوة على ذلك، فإن الأجندة المتسعة للقضايا الهامة، والتي تعاني معظمها من قلة الحلول الوطنية، قد أدت إلى خلق لاعبين جدد وتجاوزت الحدود السياسية المحلية؛ ومثال ذلك:

- المنظمات الدولية،
- المنظمات عبر المحلية،
- المنظمات غير الحكومية،
- الشركات متعددة الجنسيات وما أشبه.

وبناء عليه، فلا يمكن القول فقد بأن التركيز الحصري يكون على قضية الحرب/السلام لمواجهة تعقيدات الحياة الدولية المعاصرة، بل إن ذلك يتطلب من المحلل اهتماما بالمؤسسات، والعمليات، وصفات الدول التي تعمل على تحقيق مصالحها الذات، والتي قد تستخدم بعض الصفات التي يمتاز بها النظام الفوضوي. وباختصار، وحسب وجهات نظر GS/CI/LI ، فقد يقوم المحللين في عالم اليوم الذي دخل في حالة العولمة على دمج عناصر الواقعية (التسلسل الهرمي، المصلحة الذاتية، العقلانية .. الخ) كنقطة بداية ضرورية، ولكن هذه لا تكفي لتحقيق فهم مناسب.

إن نماذج GS/CI/LI تشير بأن السلوك الدولي والنتائج التي تنشأ عن تعدد الدوافع، لا تشكل عوامل لتوازن القوى بشكل منظم. وهي تنبهنا إلى حقيقة أن العمليات الدولية لا تنشأ فقط من إجراءات الدول فقط، بل من خلال تراكم سلوكيات لاعبين آخرين. إن هذه النماذج تمكن المحلل من التعامل مع أجندة أوسع من القضايا الحساسة؛ كما أنها تجبر الشخص على إعداد قائمة أكثر من المتطلبات، العمليات، والنتائج أكثر من تلك التي يتم اشتقاقها من النماذج الواقعية، وبناء عليه، فهي تكون أكثر حساسية تجاه احتمالية أن تكون سياسات التجارة، العملة، والهجرة، الصحة، والبيئة أو الطاقة، مختلفة عن تلك التي عادة ما تصاحب قضايا الأمن.

وهناك نقطة خلاف بين أصحاب النظريات والتي تتعلق بأهمية ومستقبل تطور الدولة – الأمة. إن الدولة تعمل كنقطة بداية للمحللين الذين يركزون فقط على طرق لتحقيق المصالح الذاتية للاعبين وتخفف مخاطر وحالات عدم اليقين لبعض القضايا، بما فيها خلق المؤسسات. وهي تنظر إلى أهمية الأمة- الدولة كواحدة من المسلمات على الأقل لمستقبل يمكن التنبؤ به.

ويرى منظرون آخرون بأن سيطرة الدولة على مناطقها الاقليمية بأنها عملية تراجع غير قابلة للنقض، وذلك بسبب الثورة في الاتصالات والتي تفتح آفاقا واسعة وتخلف تنافسية في الولاءات لدى مواطنيها، وذلك لأن الدول لم تعد قادرة على مواجهة التحديات المتزايدة لمواطنيها؛ في عالم اصبح يعج بما يسمى بثورة ظهور التوقعات وزيادة الآمال والتي لا تنحصر في الدول النامية فقط. وهناك نظرة أخرى تجاه الدولة حيث تعتمد الولاءات على احتواء إجابات مقبولة عن الدور الذي تقوم به الدول وبشكل عام، فإن هؤلاء المحللون ربما يسيئون فهم أهمية الولاء والانتماء وقدرة الدولة على الاستمرار.

وقبل عدة عقود، برزت بعض الاراء التي تؤكد بأن الأمة تتراجع في أهميتها كوحدة سياسية قادرة على جذب الولاءات. ومن الواضح أن الوطنية قد تكون فوضوية، ولكن، وسواء للأفضل أو الأسوأ، فإن الولاءات القوية ما زالت ترتبط بالدول. وبناء عليه، فإن الاقتراح، ونظرا لأنه، وحتى الدول القوية فقد تعرضت لحركات استقلال بين الأقليات الدينية، الثقافية أو العرقية، أو الاقليمية والتي تمثل تراجعا واضحا غير مقنع تماما.

وفي كل منطقة من دول العالم، فهناك مجموعات تحاول خلق أو استرداد كائنات جغرافية والتي يحق لأعضائها الاستمتاع بوضع والمزايا المصاحبة للمنطقة الاقليمية التي يمكن السيطرة عليها.

إن الأحداث التي وقعت منذ العام 1989 في اوروبا الشرقية، وأجزاء من يوغسلافيا السابقة والاتحاد السوفييتي، وفلسطين، وسري لانكا، والكيوبيك، وتركيا، غيرها من دول العالم، تبدو إشارة أن ملامح الوطنية ما زالت غير ناضجة.

إن المفهوم بأن مثل هؤلاء اللاعبين غير الوطنيين مثل الشركات متعددة الجنسيات سرعان ما سيتنقل ليؤثر على الدولة- الأمة ما زال غير ناضج. إن العصابات الدولية التي تتاجر في المخدرات تستطيع تحدي وحتى السيطرة السلطات المحلية في كولومبيا، بنما، ودول أخرى. ولكن نمط النتائج في المواجهات بين الشركات متعددة الجنسيات وبين الدول، بما فيها الحالات التي تتعلق بتصدير ممتلكات الشركات، تشير إلى أنه، وحتى الدول الضعيفة، لا تنجو من مخالب الشركات متعددة الجنسيات.

ومرة أخرى، فإن أحداث الحادي عشر من ايلول 2001، تشير بأنه، وحتى الدول الأكثر قوى والتي تتمتع بموقع جغرافي مناسب ومرغوب لا تستطيع توفير الأمن الكلي لسكانها ومواطنيها. والأهم من ذلك، أن هذه الهجمات وما نتج عنها من استجابات قد أعادت تأكيد أهمية الدولة في عالم السياسية.

وهناك انتقاد آخر إلى GS/CI/LI ، حيث أن النظريات الحقيقية تعتبر بأنها أصبحت قديمة ولم تعد قادرة على التعامل بشكل مناسب مع التغيير. وحتى وإن ظهرت الديناميكيات العالمية من عدة مصادر (بما فيها لاعبون ليسوا من الدولة)، فإن إجراءات الدول ومؤسساتها سوف تبقى مصادر رئيسية للتغيير في النظام العالمي.

أما المجموعة الثالثة من النظريات المنظمة والتي سيتم مناقشتها فهي: نماذج الماركسية/ النظام العالمي/ الاتكالية M/WS/D ، والتي تلعب دورا هاما في حالة الأمة- الدولة.

الماركسية/النظام العالمي/الاتكالية M/WS/D

هناك الكثير من نقاط التمييز بين نظريات الماركسية/ النظام العالمي/ الاتكالية M/WS/D والتي تضيع عن طريق معاملتها معا وعن طريق التركيز على صفاتها المشتركة، ولكن في وصف مختصر هنا، فسوف يتم عرض المواصفات المشتركة. إن هذه النماذج تتحدى كلا من مواصفات الحرب/ السلام والمواصفات التي تركز على الدولة ضمن نظرية الواقعية، وتقوم بذلك من خلال طرق تختلف بشكل كبير عن التحديات التي تثيرها نماذج GS/CI/LI .

وبدلا من التركيز على الحرب والسلام، فإن هذه النظريات توجه الاهتمام إلى قضايا مختلفة نوعا ما، بما فيها التطور غير المتكافيء، الفقر، والاستغلال ضمن وبين الشعوب. وعلاوة على ذلك، فإن هذه الظروف، تنشأ من ديناميكيات نماذج الانتاج والتبادل، ويجب دمجها في أي تحليل للصراع الذي يدور داخل وخارج الأمة.

وحسب الملتزمين بهذه النماذج، فإن المجموعات الرئيسية كما يشير هولستي ضمن وبين الأمم تكون على شكل فئات ولها أتباعها: وكما أوضح ايمانويل واليسترين Immananuel Wallenstein :

" في القرنين التاسع عشر والقرن العشرين فقد كان هناك فقط نظام عالمي واحد، العالم الرأسمالي الاقتصادي.

ويمتاز العالم الرأسمالي بزيادة الانقسام غير المتكافيء للأيدي العاملة بين السطح والجوهر. أما أولئك الذين يقعون على السطح، فهم يقومون بنضح المياه وينسجون الصوف في حين أن الطبقة التي تقع في الجوهر، تحصل على العوائد الناتجة عن اقتصاد العالم أجمع.

إن هذه الصفة الهامة للنظام العالمي لا تعطي نهضة فقط لزيادة واتساع الثروة، بل زيادة الفجوة في الأغنياء والفقراء، وإلى علاقة اتكالية حيث لا تستطيع الطبقة السطحية الانقسام والاستقلالية.

وعلاوة على ذلك، فإن بنية الطبقة الجوهرية، تتميز من خلال خلق فجوة بين راس المال والأيدي العاملة، والتي تمكن النخبة من التشارك مع أقرانهم (الطبقة الجوهرية) من تقاسم المصالح والثروات. وبالتالي، ومقارنة بالكثير من النظريات الواقعية، فإن نماذج الماركسية/النظام العالمي/الاتكالية M/WS/D تتعارض مع كل من العولمة والأنظمة المحلية.

وقد تعرضت نماذج الماركسية/النظام العالمي/الاتكالية M/WS/D للعديد من الانتقادات. إن الدولة، والوطنية/الانتماء، ومشكلات الأمن، وغيرها تعتبر من نظريات نخبة السطح وليس الجوهر. "ومنذ بداية علاقة الاقتصاد العالمي كانت الرأسمالية" وليس الدول- الأمم. ومن الواضح أن هناك العديد من النظريات التي تحتاج إلى وجهة نظر تاريخية متعمقة حول الشؤون العالمية وليس مجرد التركيز على القضايا المعاصرة. ومع ذلك، فعن طريق تجاهل الأمم- الدول والديناميكيات الناتجة عن جهودها للتعامل مع الأمن في النظام الفوضوي – أو إعادة تفويض هؤلاء اللاعبين وزيادة الدوافع لتحقيق دور كحد أدنى – فإن نماذج الماركسية/النظام العالمي/الاتكالية M/WS/D مفتوحة على التساؤلات، والتي تحتاج إلى كثير من التحليل الذي قد يهمل الصفة الرئيسية لهذه النماذج (الماركسية/النظام العالمي/الاتكالية M/WS/D).

وأخيرا، فإن الملاحظات السابقة حول بقاء الوطنية كعنصر للعلاقات الدولية تبدو مناسبة هنا. ورما يمكن التخلص من الولاءات الوطنية كأمثلة أساسية لـل "الشعور الخاطيء"، ولكن، حتى في مجالات شهدت جيلين من حكم الحزب الواحدة (الاشتراكي)، كما هو الحال في كوبا، بولندا، هنغاريا، تشيكوسلوفاكي أو استونيا، فقد كانت هناك أدلة قليلة بأن الشعور بالاستقلالية مع العمال في الاتحاد السوفييتي أو أي مكان آخر قد استبدلت بالمشاعر الوطنية.

إن نهاية الحرب الباردة والأحداث اللاحقة أدت إلى مشكلات في النظريات الماركسية، ولكن الفجوة بين الدول الغنية والفقيرة قد أصبحت أكثر شدة خلال العقد الماضي. وساعدت العولمة بعد دول العالم الثالث مثل سنغافورة، كوريا الجنوبية، وتايوان، ولكن أثرها كان قليلا على معظم دول افريقيا.

وأدت هذه الحالة إلى ظهور اثنين من التفسيرات ذات الصلة، ليس فقط بين دول الغرب الصناعية وبقية دول العالم، بل أيضا بين الدول التي حصلت على استقلالها منذ العام 1945.

تركز الحالة الأولى على الجغرافيا ويشير أحد المحللين بأن الدول ذات الأراضي المغلقة في المناطق الاستوائية تعاني عدة صعوبات في التكيف مع المشكلات الصحية مثل الملاريا والتغلب على التكاليف المرتفعة للمواصلات البرية لتصدير بضائعهم.

إن الشكل الثاني من النظريات فهي تعمل على تفسير نقطة التطور غير المتكافئة للفروقات الثقافية. ولا تعتبر أي من هذه النظريات جديدة؛ نظرية ماكس ويبر أخلاقيات البروتستانت وروح الرأسمالية والتي تشكل ايضاحا كلاسيكيا للتفسيرات الثقافية للتقدم.

وبينما يمكن القول أن النظريات الجغرافية والثقافية قد شهدت بعض أشكال المنافسة مؤخرا، إلا أنها قد أثارت نقاشات دينية روحية، وذلك بسبب استخداماتها المشكوك فيها سابقا. وبعكس النظريات الماركسية، فيبدو أنها تلقي بالمسؤولية الرئيسية لقلة التطور على الدول الفقيرة نفسها، ويبدو أنها توفر وجهات نظر محدودة للتكيف مع المشكلة بسبب عدم إمكانية الجغرافية أو الثقافة. ويرد مؤيدو هذه النظريات بأن التشخيص الصحيح لجذور قلة التطور شرط ضروري لتصويب الوضع؛ ومثال ذلك، من خلال برامج المساعدة التي تستهدف تلبية احتياجات الصحة العامة والبنية التحتية للمواصلات البرية.

البنائية

رغم أن النظريات التي وصفت لغاية الآن قد سيطرت على النقاشات التي دارت خلال القرن الماضي، إلا أن "البنائية" قد ظهرت مؤخرا كطريقة هامة في عالم السياسة. وبعكس الكثير من (ما بعد الحداثة) (والتي ستناقش في الجزء التالي)، فإن معظم أعمال أصحاب النظريات البنائية ضمن الفرضيات النظرية والابستمولوجية تنصب في مجال الدراسات الاجتماعية، وعادة ما تحاول التوسع بدلا من حصر وجهات نظرها في آراء نظرية أخرى.

وكما هو الحال في الطرق الأخرى التي تم تلخيصها في هذه المقالة، فإن البنائيون لا يشكلون وجهة نظر أحادية، بل يتشاركون في أهم الأفكار، وأولها ما يتعلق ببيئة عمل الدول والمثالية والمادية.

إن النقود تشكل مثالا جيدا عن بناء الواقع الاجتماعي. وإذا انحصرت النقود في معادن مثل الذهب والفضة، فسيكون لها قيمة بسبب أن المعدن نفسه ثمين. ولغايات الاقناع ولتوسعة عرض المال، فإن الحكومات الحديثة قد خصصت قطعا ورقية ومعادن رئيسية لكي تستخدم كنقود رغم قيمتها المادية القليلة (قيمة الورق، قيمة المعدن الرخيص)؛ ولكن لها قيمة كبيرة ويمكن أن تكون وسيلة للتبادل والشراء والبيع في عالم الاقتصاد.

وفي مجال التركيز على بناء مجتمع الواقع، فإن المؤيدون يتحدون الأسس المادية للطرق التي تمت مناقشتها أعلاه. ونظرا لأن الوضع الاجتماعي يعطي معنى للمادة، والعديد من المفاهيم الرئيسية، بما فيها التسلسل، والقوة، والمصلحة الوطنية، والأمن، وغيرها، فهي تكون مبنية اجتماعيا وليس نتيجة لبنى النظام.

وعلاوة على ذلك، فإن المصالح والهويات – مثلا ، وتلك المصممة كجهات متحالفة او "معادية" تعتبر من المفاهيم الاجتماعية، ومنتجات المؤسسة الانسانية، ولا تحدد بنائيا أو هيكليا.

وقد أظهر البنائيون بأن الأفكار والصفات أحيانا تكون متنافسة في الشكل، أو حتى الاهتمامات المادية. ورغم أنها لم تصنف كتحليل بنائي، إلا أن دراسة سابقة أجراها جون فوستر ديوليز John Foster Dulles حول موضوع السياسة تجاه الاتحاد السوفييتي كشفت أنه بنى نموذجا للنظام السوفييتي، والذي يعتمد بشكل كبير على دراسة لكتابات لينين طوال حياته.

وتوفر السياسات السوفييتية القاسية خلال حقبة ستالين أدلة كافية على نموذج Dulles، ولكن هناك المزيد من السياسات التي طبقت في الكريملين بعد وفاة الدكتاتور السوفييتي سنة 1953 والتي ترجمت إلى طرق تشير أن نموذج Dulles كان يخلو من أي أدلة قد تدعو إلى التساؤل بهذا الخصوص.

وفي نهاية الحرب الباردة وتفكك الاتحاد السوفييتي، فقد نشأ جدال بين مؤيدو التفسيرات المثالية والمادية لقبول الاصلاحات المحلية التي كان يقوم بها ميخائل غورباتشوف، وانهيار امبراطورية الاتحاد السوفييتي في اوروبا الشرقية.

وعند هذه النقطة، فإن البنائية لم تعد نظرية أو طريقة. وهي تستخدم من أجل تحليل جذور، تطور، ونتائج الصفات والثقافات في العديد من البيئات. وقد توفر مساهمة مثمرة للنقاشات الحالية، والتي سيرد وصفها أدناه، حول رسالة "السلام الديمقراطي".

وعلاوة على ذلك، فإن الطريق البنائية تعتبر حديثة، ولكنها تحمل الكثير من أوجه الشبه مع نظرية العلوم الاجتماعية التي نلاحظها في بيئتنا من خلال عدسة أنظمة المعتقدات، وبالتالي "فهي تشبه نظرتنا إلى العالم، وليس كما هو بشكل حقيقي، والذي يحدد سلوكياتنا." كما أن هذا يوضح ميل كل جيل من علماء السياسة إلى إعادة الاختراع، إن لم يكن كامل العجلة، فعلى الأقل بعض من أجزائها.

اتخاذ القرارات

هناك الكثير من المدافعين عن الواقعية يدركون بأنها لا تستطيع توفر تحليل مناسب واضح لسلوك السياسة الأجنبية، وكما أشرنا سابقا، فإن والتز ينكر بأن من المفضل أو حتى المحتمل ربط نظريات العلاقات الدولية والسياسة الخارجية. إن نماذج اتخاذ القرارات تتحدى فرضية أن من المفيد توضيح المفهوم كعامل يوضح سلوك الأشخاص وتفسير بنية النظام، والافتراضات الثاني، والرابع، والخامس الواقعية، لأن الأفراد، والجماعات، والمنظمات تتصرف باسم الدولة وهي حساسة تجاه الضغوطات المحلية ونقاط الضعف، بما في ذلك، السياسات الانتخابية، الرأي العام، مجموعات المصالح، الرغبات الآيديولجية، والسياسات البيروقراطية.

تحديات ما بعد الحداثة

مر مجال العلاقات الدولية عبر ثلاث (نقاشات كبيرة) خلال القرن الماشي.

الأول: تقاليد الواقعية الهشة مقابل مختلف التحديات، والتي تم تلخيصها أعلاه.

ثانيا: التركيز على الخلافات المتعلقة بالفضائل ونقاط ضعف الكميات (إن لم تستطع عدها، فلا يمكن عدها، مقابل " إذا استطعت عدها، فإن العدد غير صحيح) ومؤخرا وفيما يتعلق بالنمذجة الرسمية. ورغم أن هذه النقاشات ما زالت دائرة، إلا أن هذه المقالة قد تجاوزتها بشكل أو بآخر.

إن النقاش الأحدث يتعلق بأهم العناصر الثلاثة، وهو تحديات "ما بعد الحداثة" لكل من النظريات والنماذج الثلاثة التي ذكرت آنفا.

كما أن الأسس الفكرية لما بعد الحداثة ترتبط إلى حد كبيرا بالمسائل والعلوم الانسانية، ولكن النقاشات الحديثة تتوسع وتتجاوز أكثر من القضايا الانسانية ووجهات نظر علم الاجتماع في السياسات العالمية.

وهي تتجذر في علم الابستمولوجيا وتدور حول تساؤل ما الذي يمكننا القيام به؟

وبدلا من بحث صلاحية متغيرات محددة، ومستويات من التحليل، أو المنهجيات، حيث أن فرضية تحديات ما بعد الحداثة تشير أن العالم الاجتماعي يشكل هدفا، وحقيقة معروفة قابلة للتعديل إلى وصف وتحليل منظمين.

ورغم أن الواقعية كانت هدفا رئيسيا، إلا أن جميع النظريات الحالية والمنهجيات ما زالت موضع نقاش بين نقاد ما بعد الحداثة، وكما أشارت بولين روزيناو Pauline Rosenau: " البحث الفعال ومناقشة الاقتصاد العالم والسياسي، والواقعية (وعدم الواقعية)، ونظرية الأنظمة، ونظرية اللعبة، والقدوة، ونظرية الدمج، والطرق عبر-الدولية، وتحليل النظام العالمي، والتقاليد المتحررة بشكل عام".

ولا يوجد أن من المهنجيات والطرق التقليدية التي يسخدمها علماء السياسة أو المؤرخون الدبلوماسيون يمكن أن تحقق النجاح الكامل والهدف المنشود.

إن بعض نصوص أدلة تصنيفات ما بعد الحداثة و 'الحقيقة' تشكل مفاهيم ليس لها معاني، وهي تنتقد التصنيفات، والتعميمات، والاستنتاجات. ولا يوجد أي لغة موضوعية يمكن من خلالها نقل المعرفة؛ إن اختيار اللغة يمنح – دون مبرر – أوضاعا متميزة لوجهة نظر دون الأخرى. وبناء عليه، فإن مهمة المراقب تتمثل في إعادة تفكيك 'النصوص' (كل ما يوجد في النص).

ويخلق كل منها 'قراءة' خاصة لموضوع الاعتبار، ولا يمكن اعتبار أي منها متميزا ومسيطرا على أي جزء او عنصر آخر، ولا توجد تعليمات لاختيار أي منها.

وبالنسبة إلى القيمة الظاهرية، فإن قدرة وجهات ما بعد الحداثة على تسليط الضوء على قضايا رئيسية في الشؤون العالمية تبدو شائكة، وبالتالي، فإن مساهمتها إما في علم السياسة أو التاريخ الدبلوماسي تبدو صعبة.

وفي الحقيقة، فيبدو أنها تضعف أسس كلا من التعهدات والالتزامات، وتزيل طرق البحث التقليدية وأية طموحات لتجميع المعرفة. وإضافة إلى ذلك، فإذا تم رفض جدوى معايير البحث بسبب أنها تفضل بعض النظريات أو المنهجيات، فإن ذلك لا يؤدي إلى إصدار أحكام حول الهولوكوست أو القرصنة، والكتاب الذين تناولوا عملية اغتيال كنيدي، أو هجمات بيرل هابر؟

حتى أن هناك مزيدا من النصوص الحديثة حول ما بعد الحداثة، والتي تشكك في النظريات والطرق التي تعتمد على السبب والمنطق الغربي، ولكن أعمالا من هذا النوع قد وفرت وجهات نظر نقدية للنظريات التقليدية، والمنهجيات والمفاهيم.

وبشكل عام، فإن مثل هذه التحليلات النقدية ليست غريبة على مؤلفي ما بعد الحداثة؛ هناك نقاد للطرق العلمية، ومثال ذلك ما يرتبط بالعلوم السياسية والمجلات التاريخية التي تناولت عدة عقود.

وأخيرا، فإن علماء ما بعد الحداثة ينتقدون الطرق الأخرى بسبب فشلها في التوصل إلى حلول ناجعة لأهم المشكلات البشرية، بما فيها:

- الحروب
- الفقر
- والعدوانية.

ورغم إحراز بعض التقدم في كافة هذه المجالات، إلا أن علماء العصر الحديث لم يعلنوا لغاية اليوم الانتصار الكامل على أي من هذه المشكلات.

الأسئلة التي تحتاج إلى إجابات

وتبقى هناك العديد من الأسئلة التي تحتاج إلى إجابات:

هل يمكن لطريقة ما بعد الحداثة هذه أن تكون مناسبة لموضوع العلاقات الدولية؟ وما هي الوسائل والنصوص التي – على سبيل المثال – يمكن أن تنقذ وتساعد اللاجئين الصوماليين الذين هربوا من الحرب، أو الثوار الاثيوبيين الذي يحاربون في الصحراء ضد اديس ابابا؟

كيف يمكن لمفهوم تفكيك النص التحدث إلى الصرب، الكروات، والمسلمين الذين يحاربون بعضهم بين أنقاض يوغسلافيا؟

كيف يمكن للسرديات أو المنطق التعامل مع بيروقراطيو السياسية أو المفاوضات المتعلقة بالتجارة الدولية أو صياغة القانون الدولي؟

هل يتوجب على أولئك المعنيين بحقوق الانسان أو من يتولون دراسة العلاقات بين الدول البدء بدراسة علم الابستمولوجيا والصراعات الانطولوجية؟

وبعيدا عن محتوى هذه الرسالة لمن يهمهم تحسين الظروف الانسانية، فإن طريقة عرض نصوص ما بعد الحداثة تضمن وجود تأثير واضح على عالم الواقع.

ان دراسة العلاقات الدولية والسياسة الأجنبية انتقائية، يفرض وجود استعارات من تخصصات أخرى غير علم السياسة والتاريخ. وعلى المستوى العام، فإن الفروقات الرئيسية الحالية تبدو بين اثنتين من الطرق العامة. ويركز محللو المدرسة الأولى على بنية النظام العالمي، وغالبا ما يستعيرون من علم الاقتصاد لعرض نماذج، وتناظرات، ووجهات نظر، واستعارات، مع التركيز على التفضيلات العقلانية والاستراتيجيات وكيفية تشكيلها من خلال النظام العالمي.

ويظهر محللوا عمليات صنع القرار، اهتماما بالعمليات السياسية الداخلية ويستعيرون من علم النفس وعلم النفس الاجتماعي من أجل تحقيق فهم أفضل لحدود ومعوقات معالجة المعلومات والخيار العقلاني.

ولعدة أهداف فإن هاتين الطريقتين ضرورية ولكنها ليست كافية. إن تجاهل بنية النظام ونقاط ضعفه قد يؤدي إلى تحليلات تضعف من قرارات وخيارات صناع السياسة، وتحد من مجال طموحاتهم والمصادر المتوفرة لهم. والأسوأ في الأمر، إن هذا النوع من التحليل يمكن أن يقلل من إمكانية تعميم تفسيرات Manichean والتي تشير أن السياسات الأجنبية لـ "الأشخاص السيئون" باعتبارها عوامل خارجية لاضعاف القادة أو البنى المحلية، في حين أن "الأشخاص الجيدون" يتصرفون فقط بحسب الضرورة.

وبالمقابل، فإن إهمال صنع القرار في السياسة الأجنبية لا يمكن الشخص من تفسير ديناميكيات العلاقات الدولية، وبل أيضا العناصر الهامة للسلوك الخارجي للأمة والذي لا يمكن تفسيره. وغالبا ما يؤكد مدافعو النموذج الواقعي عن أهميته في فهم (السياسات العليا)، والاحتواءات، والتحالفات، والأزمات، والحروب، وليس بالضرورة فهم "السياسات المتدنية".

مسائل تحتاج إلى تبرير

ولكن هناك عدد من المسائل التي تحتاج إلى تبرير.

أولا، أن تدني سياسات التجارة، العملات، أو غيرها من القضايا التي عادة ما تكون حساسة للضغوطات المحلية قد أخذت تحتل مزيدا من الأهمية في العلاقات الدولية.

لقد جاءت إدارة الرئيس جورج دبليو بوش إلى المكتب بهدف أن تغير السياسات التي كانت الرئيس السابق يتبعها (الواقعية) بناء على المصالح الوطنية والدفاع عن النفس. ومع ذلك، فقد أظهرت أعمالها رغبة مستمرة في استبدال تلك المصالح بالمصالح المحلية مثل تعزيز إنتاج الطاقة، المعادن، والصناعات الخفيفة، والرابطة الوطنية للبنادق.

ثانيا، إن الأدبيات المتزايدة حول مجال تميز الواقعية، والأزمات والحروب، تثير شكوكا كبيرة حول الصدق العالمي للنموذج الواقعي لمواجهة هذه القضايا.

وأخيرا، فإن الاعتماد الحصري على النماذج الواقعية وافتراضاتها قد يؤدي إلى نتائج غير مضمونة بخصوص مخاطر النظام العالمي. إن الأسلحة النووية وغيرها من مواصفات النظام قد أسهمت في 'السلام الدائم' بين أهم القوى.

وفي نفس الوقت، فإن التركيز الضيق على توازن القوى و 'ارتباطاتها' وغيرها من مواصفات النظام العالمي سوف تؤدي إلى تجاهل لمخاطر القوانين، الاتصالات، المراقبة، مشكلة الاستخبارات أو معالجة المعلومات – والتي يمكن فقط تحديدها وتحليلها من خلال عمليات صنع القرار.

وعلى المستوى العام، فإن هذه النتيجة تتوافق مع تلك التي تم التوصل إليها قبل ثلاثة عقود من قبل المدافعين عن الواقعية الحديثة: الصورة الثالثة (بنية النظام) والتي تعتبر ضرورية لفهم سياق السلوك الدولي، في أن الصورتين الأولى والثانية (صناع القرار والعمليات السياسية المحلية) ضرورية لفهم ديناميكيات (داخل-النظام). ولكن مسألة الاعتراف بوجود عدة مستويات للتحليل لا يكفي. إن ما يرغب الباحث بتفسيره ومستوى التحديد والشمولية يجب أن تحدد مستويات التحليل المناسبة والضرورية.

وضمن هذا السياق، فمن الضروري التمييز بين اثنين من المتغيرات التابعة: قرارات السياسة الخارجية من قبل الدول، من ناحية، ونتائج السياسة والتفاعل بين اثنتين او أكر من الدول، من الناحية الأخرى.

وعلاوة على ذلك، فإن النظريات العالمية المجتمعية/ المعقدة والتداخل/ المؤسسية الحرة قد قطعت شوطا بعيدا في الواقعية أو النظريات الماركسية. ومثال ذلك، إن تأسيس منظمة التجارية العالمية والتقدم لحو التعزيز الاقتصادي في اوروبا، رغم عدو وجود هفوات، يوفر مساندة كبيرة لوجهة النظر القائلة بأنه، وحتى في العالم

الفوضوي، فإن القوى الرئيسية قد تكتشف بأنه ولمصلحتها بناء والمحافظة على مؤسسات للتعاون والتغلب على نقاط الضعف والمشكلات.

وتشير دراسة Woodrow Wilson بأن عالم الشعوب الديمقراطية سيشعر بمزيد من السلام مع زيادة في أهمية قدرة الشعوب الديمقراطية على بناء "مناطق للسلام" بين انفسها ومع شعوبها".

إن تشخيص ويلسن بأن مسألة تقرير المصير تساند السلاح ويجب تطبيقها على الصعيد العالمي لذلك المبدأ، قد لا يكون مجديا أو مرغوبا، إذا أدى ذلك فقط إلى زيادة في سفك الدماء؛ الطلاق السلمي للنرويج والسويد سنة 1905 وجمهورية التشيك وسلوفاكيا سنة 1992 . ورغم أن المصالح الاقتصادية قد أخذت تسيطر على المشاعر الوطنية، والعرقية، أو الدينية بين معظم الديمقراطيات الصناعية، إلا أن هناك أدلة أقل وضوحا في مجالات أخرى، بما فيها أجزاء من الاتحاد السوفييتي السابق، وسط اورورباـ الشرق الأوسط، آسيا الجنوبية وافريقيا.

ويبدو أن الأحداث الأخيرة قد خلقت تحديا صعبا للواقعية البنائية؛ رغم أنها توفر نظرية للذكاء، إلا أن نقاط ضعفها قد تصبح أقل وضوحا في مرحلة ما بعد الحرب الباردة. إن ضعفها في التعامل مع مسائل تغير النظام وتحديد سياسات مفضلة وليس مجرد البقاء والأمن، ربما تصبح أكثر أهمية.

وعلاوة على ذلك، وبينما يمكن القول أن الواقعية الكلاسيكية تتضمن بعض الصفات الجذابة الوصفية (الحذر، التحذيرات من الخطأ في رغبات الشخص فيما يتعلق بالقوانين الأخلاقية للكون)، إلا أن الواقعية الجديدة تمثل مصدرا ضعيفا للنظريات المرتبطة بالسياسة.

وفي الحقيقة، فإن بعض النصائح التي يقدمها علماء الواقعية الجديدة، مثل السماح لالمانيا بالانضمام إلى نادي الأسلحة النووية، أو حث اوكرانيا على المحافظة على أسلحتها النووية. وإضافة إلى التعاون الاقتصادي الاوروبي، فهناك أحداث لا

يمكن تفسيرها من خلال الواقعية البنائية مثل انهيار الاتحاد السوفييتي والتحول السلمي لبنية النظام. كما ان بقاء الناتو لماد يزيد عن عقد بعد اختفاء التهديدات، أدى إلى خلق تنبؤات واقعية بأنه لن يبقى طويلا بعد نهاية الحرب الباردة: وفي سنة 1993، فقد أكد والتز بالقول:

"لم تعد فقط أيام الناتو معدودة، بل سنواته أيضا." ولا يمكن حل المشكلة من خلال التعريف: التأكيد أن الناتو لم يعد تحالفا بسبب أن هدفه الأصلي قد انتهى.

والأهم من ذلك، حتى رغم احتمالية حدوث حروب بين أهم القوى، والتي قد يتم استبدال الأسلحة النووية بأي القادة من أجل المحافظة على الوضع السائد، إلا أن المصالح الوطنية ومفاهيم الأمن الوطني تعرف من خلال توازنات القوى التي تكمن في الواقعية البنائية. وعلاوة على ذلك، فإن توسع أجندة المصالح الوطنية، والمرتبطة مع اتجاه نحو مزيد من الديمقراطية في أجزاء مختلفة من العالم، تشير إلى أننا ندخل في حقبة حيث تنتقل القوى المنظمة والمحلية في تشكيل وبناء الشؤون الدولية نحو عملية بناء الشؤون الدولية. كما أن تكرار الحروب الداخلية والتي أصبحت صراعات دولية – وتحتوي القائمة على دول عديدة مثل الصومال، هاييتي، البوسنة، افغانستان، رواندا، الكونغو، والعديد من أجزاء يوغسلافيا السابقة – وبما يشير إلى أن الدول التي فشلت، قد تتنافس بعدائية دولية كمصدر رئيسي للحروب.

وإضافة إلى ذلك، فإن قضايا مثل التجارة، والهجرة والبيئة وغيرها، يتوقع أن تعزز تأثير اللاعبين المحليين – بما فيهم المشرعون، والرأي العام، والأخلاقيات، والديانات، والقضايا الاقتصادية وربما مجموعات المصالح الاقليمية – وفي نفس الوقت تقليل قدرة المدراء التنفيذيون على السيطرة على الأرض، حتى خلال أوقات الحرب والأزمات، والتي تحاول أيضا مواصلة العمل على تحقيق المصالح الوطنية والسرية، والمرونة، والقدرة على التصرف بسرعة بناء على معلومات مصنفة.

إذا كانت هذه القضايا معروفة في أي مكان، فإنها يجب أن تعزز قيمة نماذج صنع القرار، والتي سبقت مناقشة بعضها أعلاه، والتي قد تتناقض مع العمليات السياسية المحلية. وبغض النظر عن نقاط القوة والضعف، فإن هذه النماذج تبدو أقل عرضة لتأثير مثل هذه الأحداث الرئيسية في نهاية الحرب الباردة.

عمليات صنع السياسة

يلاحظ أن معظم عمليات صنع السياسة سوف تبقى من صنع الأحداث الرئيسية ولدى بعض المجموعات، وبمساندة وإضعاف من الجهات البيروقراطية. وعلاوة على ذلك، وحتى إذا اضطرت الأمم- الدول مشاركة المركز العالمي ومع اللاعبين من غير الدول، والتفكير الجماعي، والكثير من الجهات والعناصر التي وصفت أعلاه، فيمكن تطبيق ذلك بشكل متكافيء أيضا على منظمة التجارة العالمية، والناتو، واوبيك، وغيرها من المنظمات.

أي من هذه النماذج والطرق قد تكون لصالح وموضع اهتمام المؤرخ الدبلوماسي؟

من الواضح أنه لا توجد إجابة واحدة؛ إن علماء السياسة لا يستطيعون الاتفاق على طريقة واحدة متعددة المستويات في العلاقات الدولية والسياسة الخارجية، وبالتالي، فإنهم قلما يكونون في وضع يمكنهم من عرض توصية واحدة للمؤرخين.

وفي ظل غياب النظرة الواضحة باستثناء نظرية موحدة للسلوك البشري والتي يمكن أن توفر نموذجا لجميع المواسم والأسباب، فإن على المرء أن يفكر على الأقل في سؤال إضافي آخر:

لأي غاية سيتم استخدام النموذج؟

ومثال ذلك، في بعض الظروف، مثل البحوث حول الأزمات الدولية، فقد يكون من الضروري الحصول على أدلة منظمة حول المعتقدات وغيرها من المسائل الفكرية التي يحملها أهم صناع السياسة أثناء نقاشاتهم.

إن بعضا من الطرق التي سبق وصفها أعلاه يجب أن تثبت فعاليتها وفائدتها في هذا السياق. وبالمقابل، فهناك العديد من المشكلات البحثية التي يتوجب على المؤرخ اتخاذ قرار بشأن مثل هذا النوع من التحليل والذي يتطلب المزيد من الجهود أكثر مما يمكن تبريره من خلال الفوائد التي يتم تحقيقها.

ومن بين الطرق المنظمة التي وصفت أعلاه، فهناك ما يجب قوله عن الواقعية الكلاسيكية بسبب مواصفاتها الرئيسية، إضافة إلى نقاط قوتها وضعفها، والتي تكون معروفة لدى معظم المؤرخون الدبلوماسيون. إن اولئك الذين يركزون على قضايا الأمن، قلما يمكنهم تجاهل فرضياتها الرئيسية ومفاهيمها. إن نسخة والتزم حول الواقعية البنائية ربما تكون أقل جاذبية للمؤرخين، وخاصة إلى

تعاملوا بجدية مع شكوكه حول القدرة على دمج السياسة الأجنبية فيها. وربما أنها قد تخدم في زيادة الوعي حول أهمية السياق المنظم والذي ضمنه تحدث العلاقات الدولية، ولكن ذلك ربما لا يكون مكسبا رئيسيا؛ وبعد كل ذلك، فإن مثل هذه المفاهيم (توازن القوى) لها معايير هامة في مفدرات التاريخ الدبلوماسي.

ورغم أن النماذج الثلاثة لصنع القرار تحتوي على كلمات عامية والتي قد يستخدمها المؤرخ، إلا أن الكثير من المفاهيم تكون معروفة. وهناك الكثير من التاريخ الدبلوماسي قد ركز على القرارات، الاجراءات، وتفاعلات القادة الوطنيون الذي يعملون ضمن أطر المجموعات، مثل رئاسة الوزراء او مجموعات النصح

والاستشارات، والذين يعتمدون على مصادر مثل البيروقراطية (مثل وزراء الخارجية والدفاع أو القوات المسلحة).

كما أن نماذج صنع القرار قد تجذب المؤرخين لسبب هام آخر. إن علماء السياسة معتادون على العمل مع معلومات يمكن الحصول عليها مثل الأرقام التي تتعلق بالدخل القومي، وموازنات الدفاع، وإصابات الحروب، والتزامات التحالف، وأصوات الأمم المتحدة، الاستثمارات، وما أشبه، وغالبا ما يشعرون بأن شروط البيانات المتعلقة بنماذج صنع القرارات مفرطة وكثيرة.

وفي هذا المجال بالضبط، يقرر المؤرخ التعرف على مزايا المقارنة، والتعرف على البيانات التي يتم العثور عليها في الوثائق أو عبر الشبكة، والتي يتركها صناع السياسة، والتي غالبا ما يتم العثور عليها من خلال البحث في الأرشيف. ولغايات تنظيم هذه المقالة، فقد تم التركيز على بعض أهم الفروقات بين وجهات النظر النظرية. ويجب أن لا يتم التعامل مع هذه الدراسة على أنها حكم لبناء جسور بينها، وذلك حسب ما أكدته العديد من المقالات الحديثة.

ومن الضروري الاشارة إلى استنتاجات هذه المقالة والتي تخدم في إجابة السؤال الذي طرح سابقا: ليس فقط ما يمكن لعالم السياسة أن يسهم به للمؤرخ الدبلوماسي، بل ما الذي يمكن للمؤرخ الدبلوماسي أن يقدمه لعالم السياسة. وعلى الأقل يمكن لعلماء السياسة تعلم الكثير من صدق نماذجهم إذا تمكن المؤرخون من استخدامها وإجراء تقويمات نقدية هامة حول نقاط ضعفها وقوتها.

الفصل الخامس

تحديات العلاقات العامة الدولية

مدخل الى فهم العلاقات العامة الدولية

تمثل العلاقات العامة أهمية بالغة في عصرنا الحالي وفي كل أنحاء العالم. وفي القرن العشرين، تولت الولايات المتحدة الأمريكية زمام الأمور في تعريف أنشطتها وصياغة هيكيليتها. ولكن العلاقات العامة قد ازدهرت في الألفية الجديدة بحيث انتقلت من صناعة كان تعمل في الولايات المتحدة الأمريكية إلى ظاهرة عالمية لتمتد عبر دول ذات أنظمة ثقافية واقتصادية وسياسية مختلفة وبما يؤثر على مستويات التنمية فيها. وإضافة إلى ذلك، فإن عدد منظمات ومؤسسات التي تعني بالعلاقات العامة والتي نشأت في كل أنحاء العالم في السنوات القليلة الماضية تعتبر خير دليل بأن العلاقات العامة أصبحت ذات هوية وطابع رسمي على الصعيد العالمي، بدءا من الولايات المتحدة الأمريكية إلى جنوب الصحراء الكبرى في أفريقيا وصولاً إلى آسيا.

ومثال ذلك، ايرلندا ورومانيا وروسيا وإيطاليا، وهي من بين أكثر من 20 أمة أوروبية لديها مؤسسات تعنى بالعلاقات العامة. وقد نمت العلاقات العامة في إيطاليا بشكل ملحوظ لدرجة أن السيد تي إم فالكوني T.M. Falconi رئيس الاتحاد الإيطالي للعلاقات العامة يشير إلى أن واحدا من كل ألف شخص في إيطاليا "يعمل مشغلا في مجال العلاقات العامة (2003، ص 15). ففي بلغاريا، يتطور مجال العلاقات العامة "بسرعة فائقة ولا نبالغ إذا ما قلنا بأن معظم هيئات وإدارات العلاقات العامة تعمل بشكل جيد مقارنة بنظيراتها في أوروبا الغربية". وفي العام 1992، كانت هناك مؤسسة واحدة للعلاقات العامة في العاصمة الرومانية بوخارست، أما الآن فقد أصبح يوجد عشرين مؤسسة تعمل في مجال العلاقات العامة GAPR, 2004 .

ووفقا لاستفتاء أجري عام 2004، ظهر أنه يوجد في الصين أكثر من 1500 مؤسسة للعلاقات العامة، وتعتبر وظائف العلاقات العامة واحدة من أعلى خمس وظائف في البلاد. وقد أدى نمو هذه الوظيفة في الصين إلى نقص في عدد الأشخاص المتخصصين في هذه المهنة Wood, 2005 . وفي روسيا، قال ميخائيل مارجلوف – رئيس مركز المعلومات الروسي: "إن التجربة الروسية منذ عام 1996 هي واحدة من أسرع الأعمال الخاصة وأكثرها استقرارًا الخاصة بنمو العلاقات العامة في كافة المجالات في حياة الدولة".

وقد توقعت رابطة الشرق الأوسط للعلاقات العامة زيادة كبيرة في نسبة العضوية بمقدار 30٪ في عام 2005 (MEPRA، 2004).

ولكن هذا الحدث عن تطور العلاقات العامة يتعلق حقيقة بزيادة في وجود المؤسسات من أجل تعريف ممارسات وشرعية العلاقات. و رغم دراسة العلاقات العامة كأحد مجالات العلوم الانسانية، وتمت صياغتها وتعريفها فقد في القرن العشرين، إلا أن هناك أدلة على ممارسة العلاقات العامة والتي تعود إلى عصر الحضارات القديمة في العراق قبل اكثر من ستة الاف سنة (سومر، اكد، بابل،اشور وغيرها) وبعدها في الصين، مصر، اليونان، وروما، والهند، حيث رواة القصص، وناشروا القوانين والقواعد، والذين كانوا يقومون بمهمة العلاقات العامة. وكان العراقيون القدماء بارعون في استخدام العلاقات العامة فيعود لهم الفضل الاول في سن القوانين واختراع الكتابة وغيرها من المنجزات الحضارية الاولى، والتي ربما لم تتمكن من تعيين مؤسسة علاقات عامة للمساعدة على تحسين صورتها، بل إنها كانت محاطة بمستشارين والذين كانوا يوجهون الطرق التي كانت تتبعها في تقنيات العلاقات العامة. كما أن عناصر العلاقات العامة قديمة قدم مصر القديمة وأقدم، وقد تطورت على مدى السنين في مختلف انحاء العالم بعدة طرق.

ولا يوجد لغاية الآن تعريف شامل للعلاقات العامة، وهناك قليل من الاتفاق بين العاملين في المجال على وصف الوظيفة التي يقومون بها. ففي آسيا، فإن العاملين في مجال العلاقات العامة يرون أن وظيفتهم أرقى من مهنة البيع والتسويق، وفي أمريكا اللاتينية، يعتبرون أن التخطيط للفعاليات يمثل واحدا من أشكال العلاقات العامة، وفي الولايات المتحدة الأمريكية، فهي غالبًا ما تعتبر وظيفة إستراتيجية تقوم بها الإدارة. وعلاوة على ذلك، فإن الفجوة بين أشكال العلاقات العامة أم يوضح قصورا في نظرية العلاقات العامة الدولية بشكل حقيقي حيث تشير إلى تفاوت بين الدول، وتنوع الأنظمة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، واختلاف الثقافات. وقد أحرزت الدراسات التي أجريت مؤخرًا تقدمًا لتلبية هذه الاحتياجات. ومع ذلك، فإن ممارسة العلاقات العامة قطعت شوطا بعيدا يتجاوز مجرد الدراسة الدراسة النظرية.

محاولة تنمية نظرية العلاقات العامة الدولية

نحاول في مؤلفنا هذا تناول بعض القضايا عن طريق استخدام منهجية الدراسات العلمية من أجل تنمية نظرية العلاقات العامة الدولية التي يكون لها حساسية وديناميكية ثقافية. ويهدف ذلك إلى تزويد القاريء بقاعدة نظرية شاملة للتعريف بالسلسلة الواسعة لممارسات العلاقات العامة وعرض إمكانية تطبيقها في صياغة وتنفيذ حملاتها التنفيذية في مختلف أنحاء العالم. وكوسيلة تحذير، سوف تجد أن العلاقات العامة سوف تقاوم التصنيفات السهلة. إنها حديثة جدا كما أن ممارستها تتم بطريقة غير متعادلة لتوليد سرديات منطقية وموحدة. وبدلاً من ذلك، فقد تجد بأن المناقشة التي تتعلق بالعلاقات العامة الدولية في هذا الكتاب هي أمور يصعب التنبؤ بها، ومعقدة وغير منطقية أحيانا. وهذا يشكل أحد صعوبات دراسة العلاقات العامة في مختلف أنحاء العالم؛ ومن الصعب أن تكون واضحة، حتى عند تطبيق مصطلحات مثل "العالمية والثقافة".

ويركز هذا الفصل على قضايا أساسية في مجال العلاقات العامة عن طريق محاولة تعريفها وتلخيص كيفية ممارستها حول العالم. ونبدأ باختبار عدد من التعريفات المتنوعة للعلاقات العامة في أي مؤسسة، والدور المطلوب منها ودراسة العلاقات العامة الدولية. ويوضح الجزء الثاني بعض أنواع العلاقات العامة التي تمارس حول العالم لاظهار سعتها وتنوع مجالاتها. أما الجزء الأخير من هذا الفصل فيقدم عرضا لهذا المعلومات لتوفير نظرة عن بقية محتويات هذا الكتاب، والذي يوضح تطور نظرية العلاقات العامة الدولية. وهناك نقطة بداية منطقية لحو قضية حيرت العلماء لسنوات عديدة وما زالت موضع انقسام بين الممارسين للمهنة: ما هي العلاقات العامة؟

البحث عن الهوية العلاقات العامة

عندما يتناول أي كتاب يتحدث عن العلاقات العامة في أي مكان في العالم، فلا بد البدء بفصل مخصص لتعريف العلاقات العامة. وتعتبر ممارسة العلاقات العامة ذات طابع رسمي في الولايات المتحدة الأمريكية، وتقوم بالتركيز عالميًا بشكل أكبر على البرامج التعليمية الخاصة بمجال العلاقات العامة وتمنح الشهادات فيه، وتقوم وكالات العلاقات العامة وهيئاتها بتوفير العديد من المنح لدراسة العلاقات العامة. وهناك الكثير من الكتب الدراسية في الولايات المتحدة تعرض تعريفها الخاص بالعلاقات العامة، وغالبًا ما يتم الاستشهاد بما ذكره الباحث ريكس هارلو Rex Harlow والذي قام بتجميع أكثر من 470 تعريف للعلاقات العامة قبل أن يضع تعريفه الذي يتكون من 87 كلمة.

وقد قامت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة بنشر تعريف قصير نال قبولا كبيرا عام 1988: "إن العلاقات العامة تساعد المؤسسة وجمهورها على التكيف بشكل مشترك مع بعضهم البعض".

وفي الآونة الأخيرة، سعى العديد من الدارسين لتطوير مزيد من التعريفات القديمة، بدلاً من تقديم تعريف مستقل، وتحديد الكلمات الرئيسية التي تصف

الممارسات الخاصة بعمل العلاقات العامة. وفي دراسة قام بها التربويون والعاملون في مجال العلاقات العامة (ريبر وهاريس، 2003 Reber and Harriss, 2003) حيث يتم تعريف أربع كلمات تتصل بهذه المهنة وهي:

- الإستراتيجية
- والإدارة
- والتكتيك
- وسرعة البديهة/ الاستجابة.

وقد وجد الباحثون أن موضوع العلاقات العامة معقد للغاية ومن الصعب حصره في تعريف منفرد. وقدم Hutton, 1999 and Bruning and Legingham, 1999 تعريفات تتصل بموضوع العلاقات العامة وتؤكد على إدارة العلاقات الإستراتيجية. وتتضمن التعريفات الوصفية كلمات مثل *السمعة والمصداقية*، والتي تصف اهتمامات عامة بالعلاقات العامة التي ترسم شكلها الخاص.

التعريفات الوظيفية للعلاقات العامة

هناك منهج آخر والذي يخص تطوير تعريف مركب للعلاقات العامة والذي تم استقاؤه من المواقع الإلكترونية الخاصة بوكالات العلاقات العامة الدولية، بما في ذلك ما قام به Burson- Marsteller, Weber Shandwick Worldwide, Fleishman-Hillar, Porter Noverlli and Edeldman. إن شكل وسيلة الاتصال الإستراتيجية توجه بشكل أساسي نحو الحصول على أكبر فهم وقبول لدى الجمهور وخلق علاقة طيبة بين المنظمة والجمهور، خصوصًا ما يخص السمعة والاتصالات والحصول على المعلومات.

إن التعريفات الفردية التي تستخدمها وكالات العلاقات العامة توصف مجال عملهم وبما يعكس تعريفات اجتماعية تتبناها مؤسسات العلاقات العامة في مختلف

دول العالم. ومثال ذلك، التعريفات الخاصة بجمعية الشرق الأوسط للعلاقات العامة (إن التخصص الذي يراعي السمعة ويعمل على تحقيق الفهم والدعم، يؤثر على رأي الأفراد وسلوكهم).

أما المعهد القانوني للعلاقات العامة في بريطانيا فيعرف العلاقات الهامة على أنها (التخصص الذي يعنى بالسمعة، ويهدف إلى اكتساب الفهم والمساندة والتأثير في أراء الأفراد وسلوكياتهم). إنه جهد تخطيطي ومستدام يهدف إلى تأسيس والحفاظ على النوايا الحسنة والفهم المشترك بين المنظمة وجمهورها).

وفي هولندا، فإن منظمة للعلاقات العامة عقدت اجتماعا بهدف وضع تعريف واضح للعلاقات العامة، وفي النهاية تم التوصل إلى أن هذه المساعي أمور غير ذات جدوى ولم تكون جهودها مثمرة van Ruler, 2003 .

ويتم التوازن بين التعريفات الوظيفية للعلاقات العامة عن طريق **منهجيات محددة** لتعريف المجال، الذي يصف العلاقات العامة ويعطينا الإرشادات اللازمة لممارسة العلاقات العامة. في الولايات المتحدة الأمريكية، فإن التعريف السائد بين العلماء هو ذلك الذي أشار إلى Grunig and Hunt, 1984, p. 6 "إدارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها، باستخدام وسيلة اتصال ذات اتجاهين". ويوضح هذا التعريف اتساع مجال ممارسة العلاقات العامة؛ مثل: منظمة تضم عددا قليلا من الأفراد بهدف إنشاء مؤسسة رأسمالها أكثر من بليون دولار.

وقد يتكون الجمهور من مواطنين محليين، مثل الموظفين، أو جمهور خارجي مثل الحكومات الأخرى والمنظمات غير الحكومية، والمساهمون والتحالفات الإستراتيجية والمواطنين.

إن مدى الجمهور في مجال العلاقات العامة يمثل أحد العوامل التي تزيد من تعقيد الجهود لتوفير تعريف وظيفي عن هذا المجال، والاندفاع نحو المنهجيات المعيارية. أما التمشككين في هذه المنهجيات والنظريات المعيارية فيؤكدون على وجود فرق بين

كيف ينبغي أن تكون عليها الأشياء، وما هي عليه بالفعل، وهنا فقد باءت هذه النظريات المعيارية بالفشل بعد وقت قصير. ويركز هنا على تصويرالمواقف بدلاً من وصف للمواقف المعيارية ويأخذ بالاعتبار الدور الذي تلعبه الأخلاقيات في أي جهود للاتصال.

وتعتمد اغلب النظريات على البحوث العملياتية، ولذلك فهي ترتكز على الملاحظة وتسجيل البيانات. ومن ثم تم التوسع في عملية البحث لعمل استدلالات حول العلاقات العامة في ظل ظروف محددة. وتكمن المشكلة فيما إذا كانت هذه النظريات تنطبق في ظروف تختلف عن الأبحاث التي أدت إلى تطوير تلك النظريات. وفي مجال العلاقات العامة الدولية، فمن الضروري أن تعكس النظريات ما تمثله، سواء تمت عملت على توفير ترجمة فعالة للأنظمة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية ولأنظمة تختلف عما موطنها الأصلي. إن الدول التي تقع في غرب أوروبا وكذلك الولايات المتحدة الأمريكية هي تلك الدول التي نشأت فيها نظريات العلاقات العامة في الأصل. وقد مهدت هذه المناطق الطريق لتعريف مصطلح العلاقات العامة. وسوف نشير الى تعريف جرونيج وهنت - بما في ذلك كيفية التأثير على وجهة نظر معينة وصلتها بالعلاقات العامة الدولية.

يصبح تعريف العلاقات العامة أكثر تعقيدًا عند ارتباطه بدلالات لفظية مختلفة المعاني بين الدول، وبلغات مختلفة. وقد انتشر مصطلح *العلاقات العامة* بسرعة في الولايات المتحدة الأمريكية. وعندما تبنى العالم هذا المصطلح، فقد تم تبني الوظائف المرتبطة بها في الولايا المتحدة.

لا توجد في اللغة اليابانية عبارة تعني العلاقات العامة، كما أن العديد من اللغات الأوروبية مثل اللغة الألمانية لا تحتوي على مصطلح مكافيء Sriramaesh, 2003; Valin, 2004. وفي اليابان، يقصد بالعلاقات العامة 'العلاقات الصحفية' Cooper- Chen, 1996. وفي كوريا الجنوبية، ذكر (Kim. 2003) بأن التعبير *هونج-*

بو Hongo- bo غالبا ما يستخدم للدلالة على العلاقات العامة. ويوجد في رومانيا مصطلح يدل على العلاقات العامة، ولكنه غالبًا ما كان يختلط مع مصطلح العلاقات مع الجمهور، والذي كان يصف العملاء ووظيفة مكتب خدمة الاستعلامات (الوكالة الدولية للعلاقات العامة، 2004). نستنتج من هذه التعريفات المعقدة للعلاقات العامة، بأن الممارسة تختلف من دولة إلى أخرى.

وبغض النظر عن مئات التعريفات الخاصة بالعلاقات العامة، هناك حقيقة واحدة: العلاقات العامة هي عملية تواصل، أي أنها ترتبط ببعض أشكال الاتصال سواء كان كتابيًا أو لفظيًا أو غير ذلك – كخيار أو عملية ذات هدف معين. وبناء عليه،، فهي عملية ليست جامدة أو ثابتة أو غير قابلة للتغيير، بل يمكن القول بأن العلاقات العامة تتصل بشكل وثيق مع إنتاج أو إعادة إنتاج الأفكار وتوليد المعاني. إن هذه الرؤية غير الخطية للعلاقات العامة تتحدى الاجراءات الصارمة وتزيد من صعوبة ايجاد أو التوصل إلى تعريف محدد.

لكن هذه الرؤية توفر نظرة غنية لإعادة تحليل المفاهيم التي جعلت مفهوم العلاقات العامة غير واضح المعالم دوليًا، مثل البروباغاندة والإقناع. إن هذين مجرد معنيان موضع خلاف ويستحقان بعض التركيز أثناء مناقشات العمليات التي تخص العلاقات العامة الدولية.

نعتقد بأن العلاقات العامة الدولية يجب أن تكون شاملة لكي تعكس بشكل واضح تنوع عمليات الاتصال حول العالم. وفي ضوء هذا، فقد يكون التعريف المنفرد للعلاقات العامة أقل أهمية من النظرة الدولية التي تشمل عدة معاني، وأن الاعتراف بمعنى العلاقات العامة الدولية قد تم استخلاصه وأن العلاقات العامة هي عملية متكررة الحدوث بين الجماهير.

الأشكال المتعددة للعلاقات العامة

هناك قاعدة واسعة من بحوث العلاقات العامة، والتي أنتجت غالبا في الولايات المتحدة الأمريكية، تشير بأن العلاقات العامة فقط تتوفر في ظل ظروف محددة، والتي عادة ما تشمل الديمقراطية، وحرية الصحافة، والحرية المدنية/حرية التعبير. وهناك أجزاء من العالم تفشل في تحقيق هذه المعايير، ونعتقد بأن هذه المناطق تمتلك الكثير مما تقدمه لتطوير نظرية دولية حقيقية في هذا المجال.

وفي تلك المناطق، يتم ممارسة العلاقات العامة بشكل أو بآخر، رغم أن ذلك الشكل قد يختلف عن مفهوم العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية كوظيفة مؤسسية والتي تستخدم البروباغاندا والاقناع.

إن معظم نظريات الولايات المتحدة تشترط ضرورة استخدام الحوار مع الجمهور. ومن خلال هذا البحث، فإنه من الممكن – حسب ما ذكرته نظرية التماثل التقليدية – بناء علاقات جادة عن طريق خلق حالة من التكيف والاحتفاظ بالمرونة. إن المفاهيم ذات الاتجاه الواحد – كالدعاية والإقناع مثلاً – مرفوضة وذلك بسبب ضعف تعريف مجال العلاقات العامة.

ولكن ماذا عن بعض دول أوروبا الشرقية حيث لا تزال وسائل الدعاية أدوات في أيدي الحكومات المركزية؟ أو ماذا عن دول في أمريكا اللاتينية وأفريقيا وآسيا حيث تتحكم الحكومات في المعلومات، والصراع بين وسائل الإعلام لتحقيق المبادئ الديمقراطية؟ أو الكثير من الدول حول العالم التي تفرق بصعوبة بين العلاقات العامة والدعاية والإقناع؟ إن موقفنا يكمن في ضرورة العمل على استكشاف إجابات لهذه الأسئلة حتى يتم تحويل العلاقات العامة إلى ممارسات دولية: العلاقات العامة تمارس حول العالم بعيدًا عن النظريات والتعريفات الغربية وبغض النظر عن هذه النظريات على الممارسات والتنوع.

وتشير البحوث أن الدعاية (البروباغاندا) إما أن تكون مرحلة من مراحل إحدى العمليات المؤدية إلى العلاقات العامة التقليدية أو أنها مرادف للعلاقات العامة، وبشكل خاص في الدول التي تبرز فيها الديكتاتوريات والحكومات الاستبدادية. وعندما تعتبر الدعاية شكلاً أو ذات ارتباط بالعلاقات العامة، فإنها تصبح جزءًا من عملية توليد المعاني، وتتأثر بالمعايير والصفات الثقافية السائد في المنطقة التي تحدث فيها. وتوضح هذه الفكرة سبب أن "العلاقات العامة" قد تكون "دعاية" في بلد ما، أو "معلومات" في دولة أخرى.

يصف هذا الجزء العلاقات العامة الدولية في القرن الحادي والعشرين، وذلك من خلال عرض بعض الأشكال السائدة للممارسات، بما في ذلك التصورات الإقليمية للعلاقات العامة وأدوار الحكومة والاقتصاد والسياسة وغيرها. وبشكل عام، فإن هذه الاعتبارات قد شكلت النموذج العالمي وتطور العلاقات العامة. وتجدر ملاحظة أن تنظيم العلاقات العامة الدولية بهذا الأسلوب يعتبر نقطة انطلاق من العديد من الدراسات التي أجريت حول موضوع العلاقات العامة الدولية، والتي تتجمع ممارساتها في مناطق من خلال دراسة الحالة في كل بلد على حدة أو من خلال إلقاء نظرة على مستوى القارات.

ومع تزايد العولمة، فإن المواقف المشتركة تشكل عوامل مساعدة تتجاوز حدود الوطن الواحد والبلاد المتجاورة. لقد ألغت العولمة الحدود القومية في إطار متنوع من التفاصيل التي تحدث في ظروف معينة. كما إن الشرائح الجديدة حول لوحة اللعبة الدولية (النظام العالمي الجديد) تتضمن حكومات تتحول إلى الديمقراطية، والسعي إلى بناء أوطانها، والشركات متعددة الجنسيات والتصورات الواسعة، ومنظمات غير حكومية تسعى إلى تعزيز التنمية ومراقبة القضايا الدولية، كما تقوم الحكومات بجذب نشاطات السياحة والاستثمار.

إن الثقافة تمثل الطبقة التي لا تزود نفسها ذاتيا بتصاميم متآلفة للهوية الوطنية. وباختصار، وعن طريق ملاحظة المواقف المشتركة والصراع الثقافي وما أشبه، يمكننا تحديد مجالات مشتركة للتطبيق.

الديمقراطيات وتطور العلاقات العامة

أن العلاقات العامة تتوفر بدرجات متفاوتة في جميع دول العالم وكافة الأنظمة الاجتماعية والسياسية. إن هذا الافتراض لا يفسر سبب ظهور الولايات المتحدة الأمريكية كقائد لدول العالم في مجال سن تنظيم قوانين العلاقات العامة. ويرجع أحد الأسباب في ذلك إلى أنها بيئة اتصال مفتوحة ملتزمة بإتباع النظم والمبادئ الديمقراطية. إن هذا الإرث الأمريكي في ميادين الإعلام الحر والمتاجرة العالمية بالأفكار قد أثبت جدارته في النهضة الصناعية عن طريق المنظمات والمؤتمرات والخبرات ذات الصلة منذ بداية القرن العشرين. وفي الولايات المتحدة الأمريكية، فإن النمو في مجال العلاقات العامة قد تزامن مع هيكلة المؤسسات مثل شركات العلاقات العامة التي استطاعت تعريف عملها وتقدر وتحترم المجتمع. وبالمقابل، فإن العديد من دول العالم لا تملك مؤسسات كهذه لتعريف عملها ومهامها وواجباتها.

إن غالبية الأصوات والكيانات المشاركة في حوار تعريف وممارسة العلاقات العامة تنحصر في الدول ذات الحكومات المركزية. وقد أشار بعض الباحثين أن الحكومات الاستبدادية تحتقر الآراء الغربية حول العلاقات العامة عن طريق تشديد الرقابة على وسائل الإعلام وإخماد الحوارات مع الجمهور المستهدف. وفي هذه الدول، تكون الحكومات هي الصوت البارز وترتبط بشكل وثيق مع وسائل الدعاية أكثر من العلاقات العامة.

وأشار العديد من الباحثين إلى وجود ارتباط تاريخي بين العلاقات العامة والدعاية. ولا تزال هذه الصلة حديثة العهد في تشيلي وأجزاء من أفريقيا ودول آسيوية تضم الصين والفلبين ودول أوروبا الشرقية مثل بولندا وسلوفينيا ورومانيا

وروسيا. وفي هذه الدول، لا يعتبر مفهوم العلاقات العامة منفصلا عن مفهوم الدعاية.

إن إصلاح وسائل الاتصال لا يشكل انتقاصا من قدر الدعاية في ظل عالم مقبول من العلاقات العامة التقليدية، ولكن الاصلاح يسير بشكل بطيء. ففي روسيا، فقد ارتبطت الدعاية بحكم الأقلية حتى تم افتتاح أول محلات سلسلة المطاعم الشهيرة ماكونالدز في البلاد في أواخر الثمانينيات من القرن العشرين. في ذلك الوقت، كانت الحكومة تتحرر ببطيء من سلطتها لافساح المجال أمام الخصخصة. ويمكن القول بأن هذه النقلة قد أوجدت حاجة إلى خلق وإعادة تعريف العلاقات العامة. ولم يعد هناك تركيز على أن وسائل الاتصال التي تتحكم فيها الحكومة والرسائل ذات الاتجاه الواحد التي كانت تصل إلى جماهير لا حول لها ولا قوة. وأصبح من الممكن استخدامها بطرق جديدة من قبل المنظمات الخاصة. وبناء عليه، فقد تغير تعريف العلاقات العامة بسبب التحول الذي حدث في روسيا، مما جعله أكثر تنوعًا وانفتاحًا ومرونة أكثر من أي وقت مضى.

العلاقات العامة وإعادة بناء الشعوب

حصلت العديد من الأقطار الأفريقية على استقلالها من الحكم الاستعماري في الستينيات من القرن العشرين. وفي بداية التسعينيات من نفس القرن، تفكك الاتحاد السوفيتي وتحلل إلى دول مستقلة مثل لاتفيا وروسيا البيضاء وجورجيا. وتركزت عملية التحول البطيء نحو الديمقراطية في الاتحاد السوفيتي السابق من خلال ما سمي *البيريسترويكا* والتي يمكن ترجمتها باللغة الإنجليزية على أنها "عملية إعادة البناء". وأصبح المصطلح رمزًا للتغيير وعلامة جديدة في تاريخ الجمهوريات التي انفصلت عن الميراث القديم للدول الشيوعية. وفي الفترة الأخيرة - وتحديدًا في عام 2002، أصبحت تيمور الشرقية دولة مستقلة عام 2002.

وبالمقابل، احتفظت الولايات المتحدة الأمريكية باستقلالها لأكثر من مائتي عام وأكثر من مائتي عام على بداية وتحسين إستراتيجيات بناء الدولة. أما الدول الأخرى التي ذكرت للتو، فلم يكن لديها وقت كاف لبناء شعوبها؛ إنها حديثة العهد في بناء شعوبها، وهي ليست بعيدة عن التقاليد الاستعمارية. وهي تقريبًا دول نامية دخلت في تحد من أجل بناء الهوية الوطنية رغم الحدود الجغرافية والسياسية الصناعية التي فرضها الاستعمار وحكامه.

وتعمل العديد من الدول النامية على بناء الهوية الوطنية، والتي غالبا ما تتجاوز الحدود الثقافية التقليدية.

العلاقات العامة واعادة بناء الوطن

غالبًا ما يتركز جهود الحكومات على تحقيق الأهداف المحلية والدولية. فعلى الصعيد المحلي، تبذل الحكومات جهودها لتحقيق الوحدة الوطنية، أو إيجاد حالة من الإجماع نحو قضية أو غاية وطنية. أما على الصعيد الدولي، فإن بناء الأوطان يمثل جهدا تسعى الدول من خلاله إلى تحقيق المصداقية والوعي للحصول على الدعم الاقتصادي من الحكومات الأخرى ومنظمات الإغاثة. وهناك توجه بأن عددا من الدول النامية- بما فيها روسيا والفلبين ونيجيريا – التي كانت مؤسسات للعلاقات العامة مبنية على أساس غربي، قد قامت بتطوير وتنفيذ حملات العلاقات العامة لبناء الأوطان.

وحيث أن هناك دول جديدة قد ظهرت نتيجة للاستعمار أو الغزو، والتي غالبًا ما تكون أرضًا خصبة لعمليات الإرهاب والدمار وصراعات القوى، فإن تضارب المصالح المتنافسة للسيطرة عليها يؤدي إلى تقويض بنية حكوماتها الناشئة. وذكرت (وكالة المخابرات الأمريكية CIA عام 2006) أنه في تيمور الشرقية – على سبيل المثال – تم توجيه اللوم إلى المسلحين المؤيدين لإندونيسيا لقتلهم ما يقرب من 1400

شخص أثناء مقاومتهم لشعب تيمور الشرقية الطامح لنيل الاستقلال. وفي مثل هذه الحالات، فإن بناء الدولة الجديدة يكون عرضة للخوف والقلق بشأن حقوق الإنسان.

تتكون القارة الأفريقية من أكثر من 50 دولة وبأكثر من 1000 لغة مختلفة (وفقًا لما ذكره المركز الثقافي الأفريقي) وتتفاوت مستويات التنمية. ففي السودان وحدها – على سبيل المثال – يفترض أن يكون هناك أكثر من 400 لغة ولهجة (وحدة الأبحاث الفيدرالية). وإذا ما فكرنا مليًا كيف يمكن أن يكون بمقدور أحد العاملين في مجال العلاقات العامة أن يطلق حملة لتعزيز الوحدة الوطنية في السودان حيث العدد الكثير اللغات حسب إحصائيات التنمية، وهذا العائق يضعف من جهود الدول الغربية في مجال العلاقات العامة لتحقيق التنمية.

وحسب تقرير نشرته وكالة الاستخبارات الأمريكية CIA (عام 2006)، فإن كتيب الحقائق وما حمله عن إحصائيات خاصة بالسودان اعتبارًا من عام 2003، يشير إلى أن نسبة 40٪ من السكان أميون و40٪ منهم يعيشون تحت خط الفقر و0.9٪ من المواطنين يمكنهم الدخول إلى شبكة الإنترنت وأن معدل الدخل القومي في السودان قد بلغ 115328.90 دينارًا سودانيًا في العام (أي ما يعادل 460 دولار أمريكي). (Van Leuven and Prabt, 1996, p 95) . وعندما بدأت هاراري وزمبابوي حملة شاملة للعلاقات العامة من أجل تحسين صورة المدينة، قال أحد المعارضين: "لن تستطيع أي علاقات عامة إصلاح أعطال خطوط الصرف الصحي وتطوير أعمال الحفريات"، وأوضح أن العلاقات العامة أمر قليل الأهمية مقارنة بالاحتياجات الأساسية للإنسان. وتنطبق نفس التأثيرات في أجزاء أخرى من العالم، حيث تواجه العلاقات العامة أرضية تختلف إلى حد كبير عما تقوم به الولايات المتحدة الأمريكية – صاحبة الحق الأصيل في تطبيق العلاقات العامة.

خطوة أكبر نحو فهم العلاقات العامة

إن التعقيدات الخاصة بالعلاقات العامة الدولية تنعكس عن طريق التأكيد الثقافي على العلاقات الاجتماعية، وبشكل خاص في أجزاء من منطقة الشرق الأوسط وفي قارة آسيا. ففي منطقة الشرق الأوسط، فيجب أخذ السياق التاريخي والأيديولوجي للمنطقة بعين الاعتبار، والذي يرتكز على تعاليم القرآن الكريم في الدول الإسلامية. وأدت التباينات الثقافية إلى حدوث طفرة بشكل مميز في الطرق التقليدية المختلفة للاتصال بين معظم البلاد العربية والولايات المتحدة الأمريكية.

ففي البلاد العربية، كان "أي بيان صحفي – على سبيل المثال – تتم قراءته بطريقة تشابه تصريحات أحد المسؤولين عن السياسة أكثر من الإعلانات" (Zaharna, 1995, p. 255). ويرى العاملون في دولة الإمارات العربية المتحدة أن العلاقات العامة ليست وسيلة اتصال بل هي وسيلة لتحقيق العلاقات الاجتماعية، مع التركيز على استقبال الوفود (Creedon, al-Khajan, and Kruckeberg, 1995). ولا تميز معظم الجامعات المصرية بين المبيعات والتسويق والعلاقات العامة، وكثيرا ما ينظر العاملين إلى العلاقات العامة على أنها وظيفة تتعلق بالضيافة (Keenan, 2003). وفي منطقة الشرق الأوسط، تلعب الضيافة دور لدى أصحاب المقام الرفيع الذين أسسوا العلاقات العامة (Ayish & Kruckeberg, 1999).

وكانت وظائف خدمة العملاء وخدمات الترجمة من الأشكال الأولية للعلاقات العامة في الصين. وفي سنغافورة، كانت العلاقات العامة تعتبر على أنها وظيفة للمبيعات والتسويق وتستخدم بشكل كبير من قبل الحكومة.

ضوابط العلاقات العامة الدولية

في الدول ذات الاقتصاديات الضخمة مثل الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة وألمانيا، تشكل العلاقات العامة الدولية أساسًا لتواجدها الدولي

وتنتشر وكالاتها في دول مختلفة. إن هذه الأمثلة تضع الأعمال ومصالح الشركات والمؤسسات موضع الصدارة في مجال العلاقات العامة الدولية. وذكر (Harold Burson, 2003 a) الذي شارك في تأسيس وكالة بيرسون مارستيلر (2003) بأن جهود الوكالة للقيام بأعمال حقيقية على المستوى الدولي تتوقف على افتتاح مكاتب لها في أوروبا وآسيا وأستراليا. وإضافة إلى ذلك، فإن مؤسسات العلاقات العامة الذائعة الصيت في معظم أرجاء الولايات المتحدة الأمريكية قد بدأت أعمالها حول العالم بافتتاح مكاتب لها أو المشاركة في إنشاء شركات محلية. وتقوم شركة إديلمان Edleman – التي أعلنت نفسها كأكبر شركة مستقلة في مجال العلاقات العامة على مستوى العالم بالإنفاق على 43 مكتب حول العالم، وذلك حسب ما ذكر موقعها عبر شبكة الإنترنت.

وتعمل جميع الشركات الضخمة والمعروفة مثل نايكي أو كوكاكولا Nike or Coca Cola الملتزمة بأعمال أخرى على التوسع في الخارج، وتدرك أن العلاقات العامة ضرورة وليست أمرًا اختياري. لقد مضت أيام ضرب الحائط بما تريده الدول الأخرى وتم افتتاح المحلات ومشاهدة الأموال وهي تتراكم في خزينة الشركة. كما ادت التكنولوجيا إلى خلف نوع من الصلة بين أنحاء العالم وزيادة قدرة الشركات على استيعاب وتعزيز الممارسات المصاحبة والتي تعتبر بعضها مؤشرات على أداء فعال لأعمالها. كما انتشرت سمعة شركة نايكي كما النار في الهشيم بسبب التغييرات التي أحدثتها في مصانع تشغيل العمال في دول مثل السلفادور والصين، وحافظ الأفراد والجماعات ذوي العقليات المستنيرة والمراقبون على السجلات المنشورة على شبكة الإنترنت (المدونات) حيث أمدت بعض المواقع الإلكترونية وكالات الأنباء بأخبار بما أدى إلى تمكين شركة نايك من مواجهة التحدي الحقيق على مستوى العالم.

إن نمو التكنولوجيا وظهور اتفاقيات التجارة الإقليمية مثل دول الاتحاد الأوروبي واتفاقية التجارة الحرة لأمريكا الشمالية (نافتا) قد مهدت الطريق لازدهار

العلاقات العامة الدولية. وهناك العديد من دراسات الحالات التي وثقت تطورا في مجال العلاقات العامة ولجاحات للمؤسسات العاملة في هذا المجال.

بعض العناصر المهمة لبداية سليمة

زادت دراسات الحالات هذه من فهمنا لقضايا العلاقات العامة والاتصال الجماهيري، وإدراك أية منظمة بأن من واجبها مواجهة بدايات العمليات في أي دولة جديدة. ومن بين هذه العناصر:

- لغة التفاوض حسب الثقافة السائدة وبالعكس حيث أن المعنى غالبًا ما يكون غير حرفي.
- فهم الممارسات الثقافية التي تتجاوز مسألة اللغة.
- إحداث حالة من التوازن بين الاحتياجات قصيرة الأمد للشركات بغية تحقيق النتائج الاقتصادية وتحديد الوقت اللازم لبناء العلاقات.
- العمل من خلال علاقات تتوافق مع القوة من خلال مستويات متعددة ومختلفة.
- مواجهة الحكومات المحلية والدولية حول القضايا القانونية.
- رفع مستوى الوعي في الدول التي تستخدم أكثر من لغة ولديها العديد من أنظمة من وسائل الإعلام.

وهذه مجرد بعض التحديات التي قد تواجهها أو تتسبب بها أي منظمة، ولا تبدأ القائمة لبحث جميع المجالات الأخرى حيث يتم ممارسة العلاقات العامة. ومثال ذلك، كيف استطاعت منظمات الصحة العالمية رفع مستوى الوعي من خلال ممارسة الضغوطات لزيادة الاهتمام الصحي عالميا، أو كيف ترتبط الفعاليات والنشاطات الرياضية بالعلاقات العامة الدولية. ويمكن القول بأن العلاقات العامة الدولية أكثر

من مجرد حدود الشركات ومشاريع المنظمات والحكومات؛ وهي تعمل لتحقيق عدد من النقاط التواصل، حيث يقوم الممثلون دوليًا بالتفاعل فيما بينهم من خلال أي وسيلة لتبادل الاتصال. ويذكرنا (Botan, 1992, p.153) بأننا نحتاج إلى تعريف الممارسة التي لا تتصل بمجموعة محددة من الافتراضات، وبشكل خاص الافتراض أن العلاقات العامة ما هي إلا إحدى وظائف الإدارة. إننا بحاجة إلى رؤية تركز أن العلاقات العامة – التي تستخدم الاتصال بهدف إحداث نوع من التكيف في العلاقات بين المنشآت والجماهير الخاصة بها.

مفاهيم العلاقات الثقافية

تقدم القارة الآسيوية طبقات من النظم والمفاهيم الثقافية الضرورية لفهم النماذج الشرقية من العلاقات العامة. فالنظم الثقافية لا تؤثر على ممارسة العلاقات العامة؛ بل إنها جوهر ممارسة العلاقات العامة. ففي كوريا على سبيل المثال، هناك تعبير يسمى *تشيونج* *Cheong* والذي يعبر بشكل ركيك عن الاحترام بين أي اثنين من الأفراد (Rhee, 2002). وفي عام 2002 – وأثناء انعقاد مؤتمر للعلاقات العامة، التقى أحد المؤلفين باحثًا كوريًا أمضى أكثر من 10 دقائق في محاولة تفسير معنى مصطلح *تشيونج* بالإنجليزية قبل أن يصيبه اليأس، وقال أنه لم يستطع استخدام المصطلح بشكل صحيح باللغة الإنجليزية. وبالمقابل، فهناك تعبير يستخدم في الصين renqing وهو عبارة عن مجموعة من الصفات الاجتماعية التي يتوجب على كل فرد يقوم بالتفاوض اتقانها بشكل فعال في المجتمع الصيني (Huang, 2001). إن مختلف الممارسات الثقافية ترتبط بجنس الأشخاص وأعمارهم في الثقافات الشرقية، وهي حقول ألغام لجهود العلاقات العامة التي تفشل في مناقشة الجماليات الشرقية، حيث تؤدي العلاقات الاجتماعية والمنظمة إلى تعريف المجتمع.

وهناك مفاهيم ثقافية أخرى لا تصاغ من خلال المصطلحات والمفردات. إنها غالبا ما تتوفر في المواقع غير المرئية التي تشكل العلاقات بين الأفراد. وقد واجهت

شركة Nu Skin التي يبلغ رأس مالها أكثر من مليار دولار، ولديها أكثر من 1000 موظف حول العالم مشكلة غير متوقعة عندما أرسلت مديرًا في الثلاثينيات من عمره لادارة أعمالها في ماليزيا. لم تأخذ الشركة باعتبارها خصوصية الأعمار في ماليزيا. واعتبر المدير على أنه صغير السن ليرأس منظمة كبيرة كهذه، ونشأ اعتقاد أن الشركة لم تكن تتصل بشكل كامل مع إدارة العمليات في ماليزيا (Wakefield, 1999).

إن فشل هذه الشركة في التعرف والتفاوض بشأن الشبكة غير المرئية الثقافة لم يكن شائعًا. وفي العديد من الدول الأفريقية، مثلا، يعتبر الأخوال والخالات، والأعمام والعمات مثل الوالدين. ويذكر (Auclair, 1992) المدير المغترب لأكبر شركات التنقيب عن الفوسفات CBG في غينيا أنه قد لاحظ بأن هناك ما نسبته20٪ من الموظفين الذين غابوا عن عملهم ورحلوا إلى قرى بعيدة بهدف تلقي العزاء بسبب وفاة والديهم وعماتهم وخالاتهم وأخوالهم وأعمامهم. تخيل بأن إحدى الشركات التي يبلغ رأسمالها عدة ملايين من الدولارات تتعرض للخسارة بسبب انتقالها إلى بلد آخر حيث كان خمس موظفيها غائبون بسبب انشغالهم بأمور عائلية.

ومن الصعب ملاحظة هذا المثال من قبل أحد سكان غينيا الأصليين. أما بالنسبة لغيرهم، فثمة درس مفاده أن كل الثقافات قد تكون معقدة وأن العاملين في مجال العلاقات العامة الدولية هم غالبًا من الغرباء الذين يحاولون تطبيق المعايير اللفظية وغير اللفظية عبر الثقافة. وتتعدد التعقيدات الخاصة بهذه الشبكات (الثقافية) تبعًا للثقافة الخاصة بها، وقد ناضلت العلاقات العامة من أجل التعامل مع هذه المسائل وأثارت قضايا مثل:

- هل يتناسب منهج واحد مع الأعمال الخاصة بالعلاقات العامة؟
- من الذي ينبغي عليه تطوير وتنفيذ برنامج العلاقات العامة بالخارج: الشخص المضيف أو الوكالة؟

لقد تعلمنا درسا واحدا: أن مهارات اللغة ليست كافية لتنفيذ حملة علاقات عامة في الخارج. إن خصوصيات الثقافة أمر مهم لإمداد البيئة بوسائل الاتصال الفعالة ومن بينها اللغة ذاتها.

العلاقات العامة الدولية المعاصرة

من الواضح أن الثقافة أمر بالغ الأهمية في مجال العلاقات العامة الدولية. كما أن مزاولتها تختلف بشكل كبير في كل أرجاء الكرة الأرضية من خلال التعريفات المنافسة للعلاقات العامة والظلال والدلالات اللفظية التي تشير إلى الروابط بين الدعاية والإقناع. فعلى صعيد واسع، فإن الأمور السطحية في مجال الثقافة لا تعدل تعريفاتها في مجال العلاقات العامة فحسب، بل أنها تسعى أيضًا إلى تأكيد العلاقات العامة على المستوى الدولي. وتمثل الثقافة طبقات العلاقات العامة التي تؤكد ضرورة التوافق مع المواقف المشتركة سواء في بناء الأوطان أو الجذب السياحي أو تشجيع النمو الاقتصادي أو إخماد الخلافات في الجماعات المعارضة في الأقطار المختلفة. وتمتد طبقات الثقافة عبر الحدود الدولية، من الدول النامية إلى المتقدمة، ومن الدول الديمقراطية إلى أنظمة الحكم الاستبدادية.

وبرغم ضرورة تعريف ممارسة العلاقات العامة، إلا أن هذه المحاولة قد تضعف المجال النظري. فالتعريفات تميز ما بين الرؤى الدولية، وتؤسس علاقات قوية، وتضفي الأسماء على عمليات الاتصال التي تتدفق بشكل مستمر، وتشكل من خلال القوى الدولية التي تتضمن فرصًا اقتصادية وثقافية. وهناك الكثير من الجهود العديدة والمستمرة الرامية إلى تعريف العلاقات ولكنها فشلت لأنها محدودة من خلال المفاهيم الغربية عن الديمقراطية والرأسمالية، وتسعى إلى فرض إطار أجنبي على البنية الثقافية للسكان الأصليين.

وبشكل رئيسي، فإن الثقافة تعتبر أمرًا واضحًا وتتجلى في التفاعلات اليومية التي يعتبرها الكثير منا أمرًا مسلمًا به. وقد تعني هذه التفاعلات الفرق بين الفشل

والنجاح في حملات العلاقات في وسائل الإعلام. ومثال ذلك، ما ذكرته المنظمة الاستشارية للاتصالات الدولية International Communications Consultancy Organization (ICCO, 2004, p.5).

"إن الصحفيون الألمان يحبون البيانات الصحفية الموجزة والمختصرة، بينما يفضل الصحفيون البريطانيون المقابلات الشخصية. أما القائمون على الصحافة الإيطالية فقد اتفقوا على أهمية الاجتماعات التي تعقد في وقت الإفطار (ولكن ليس في وقت مبكر للغاية)، ولكنهم لا يحبون تناول العشاء أو الحفلات – فالفترات المسائية هي وقت مخصص للعائلات. أما صحافيو بلجيكا، فلا يفضلون الاجتماعات في وقت الإفطار، لكنهم كانوا يستمتعون بذلك في أوقات الغداء أو العشاء (على أن يصاحب ذلك احتساء الجعة أو البيرة)".

العلاقات العامة في هذه الأيام

يمكن وصف الشكل الذي أصبحت عليه العلاقات العامة في هذه الأيام، والكيفية التي ينبغي أن تمارس بها، أوالتي لم يتم ممارستها بطريقة معينة. عبر ملاحظة العلاقات العامة بالشروط العامة الخاصة بها على مستوى العالم. و تقدمها وتحولها إلى معان هامة للعديد من الناس عبر ثقافات متعددة، فإن الثقافات المختلفة توفر النموذج الذي يمكننا التوصل إلى فهم العلاقات العامة الدولية .

ويمكن ان نلقي نظرة عن كثب على العلاقات العامة الدولية من خلال تفحص حالتين: تناول مشروب الكوكاكولا في الهند، وحملات الزراعة في كل من كوريا الجنوبية وسوازيلاند. وتشير هذه الحالات إلى الحاجة إلى توفير منهج خاص بالدراسات الثقافية كإطار نظري بسبب التركيز على قضايا تتعلق بالثقافة والهوية والسلطة.

ان النظر الى دائرة النموذج الثقافي و فحص إمكانية تطبيق العلاقات العامة الدولية بشكل نظري وعملي. بما يقدم فرصا لتكوين دائرة الإنتاج وطريقة العرض وتحديد الهوية والتنظيم. وتم توضيح كل لحظة – إضافة إلى الصلات الوثيقة – من خلال إطلاق الكولا الجديدة.

اضافة الى فحص كل مرحلة من مراحل هذه الدائرة بمزيد من التفاصيل، من خلال طرح افكار حول التكامل/ الدمج، مع الأخذ بعين الاعتبار كيف تترابط هذه المراحل معًا كعملية واحدة. و دراسة الأعمال المتعلقة بالعلاقات العامة الدولية من خلال فحص دور البنى الأساسية سياسيًا واقتصاديًا وتكنولوجيًا وكذلك المعايير الثقافية في تشكيل الأعمال المتعلقة بالعلاقات العامة الدولية. كما يمكن مناقشة مرحلة التمثيل بما في ذلك الطرق التي من خلالها تحول المعاني الثقافية إلى رموز من حيث محتوى وشكل الحملات التي تقوم بها العلاقات العامة والمواد المستخدمة في هذه الحملات. ومن خلال عرض أمثلة عن روسيا وآسيا وجزر جالاباجوس، نستطيع أن نفسر الدور الذي تقوم به السلطة في بداية الأعمال المرتبطة بالعلاقات العامة الدولية وشرح دور العلاقات العامة في بناء البرامج الخاصة بالأفراد ووسائل الإعلام والمنظمات والخاصة بالأوطان.

إن القيود والظروف التي يعمل تحتها أصحاب المهن وكيف تجسيد المعاني قد تبلورت فيما يقومون به من أعمال، والذي يركز على مرحلة الإنتاج. وثمة أمثلة في مناطق مختلفة من العالم والتي توضح كيف أن العمليات الثقافية المتعلقة بالإنتاج غالبًا ما تتصل بالجنس والعنصر البشري، الأمر الذي يجعل من العولمة ساحة للتنافس من أجل استخدام الطاقة في عملية الإنتاج. وتشدد الحلقة/الدائرة أن مرحلة الإنتاج لا يمكن أن تكون بمعزل عن مرحلة الاستهلاك لأن المعنى لا يكمن في الشيء ذاته بل في الكيفية التي يستخدم بها هذا الشيء.

إن هذا الاستخدام يعتبر جزءا من مرحلة الاستهلاك، كما أن وضع المعاني المستخدمة في مجال المتعلقة العلاقات العامة وتكون على شكل رموز لا يضمن ببساطة أن المستهلكين – خصوصًا الذين ينتمون إلى ثقافات أخرى – سوف يتمكنون من حل شيفرة هذه المعاني بنفس الطريقة.

اضافة الى التركيز على لحظة التماثل. وتقوم الحملات الخاصة بالعلاقات العامة بإحداث حالة من التجانس بين الجماهير والمنتجات والخدمات التي يرغبون في الحصول عليها، وحيث تقوم المنظمات بتصميم الشعارات التي تميز بعضها عن بعض في إطار المنافسات. أما المعاني المناسبة الخاصة بالجماهير فهي تجعل لكل منها هويته الجديدة التي تميزها عن بعضها البعض، كما تقوم الحكومات بتحديد مواضيعها من خلال تكريس الطاقات في السياسات والاقتصاديات الدولية. كما أن الهويات يتم تشكيلها باستمرار، ويكون لها شكل مخصص، ويتم تعريفها وإعادة تعريفها كإحدى العمليات الهامة في هذه الدائرة.

كما ان الثقافة في العمل ووضعها ضمن إطار عملي، وعرض النموذج الثقافي والاقتصادي للعمل على كافة المستويات. وسوف يتم تحديد أصحاب المهن المتعلقة بالعلاقات العامة، والوسطاء الذين يستطيعون إنجاز الأدوار الممتدة عبر الحدود من خلال تشكيل القضايا ووضعها في شكل رزم من خلال العلاقات بين الثقافة والهوية والسلطة. والذي يساعدك على تطوير وتطبيق رؤية عالمية.

وهناك الاعتبارات الأخلاقية في الممارسة الدولية. ويتم استخدام هذه الحلقة لبناء موقف أخلاقي حيث أن اتخاذ قرار أخلاقي يعتمد على الأمور المطلقة أو الأساسية في كل لحظة. ومع ذلك تظل هذه الأمور قادرة على التكيف مع مختلف الظروف. مع نظرة مستقبلية حيث يتم عرض طرق جديدة للتفكير حول كيفية عمل مستخدمو العلاقات العامة كوسطاء في مجال الثقافة. ويعمل هذا الفصل على بترسيخ شمائل العاملين والباحثين في مجال العلاقات العامة وإمدادهم برؤى عالمية تمكنهم من

فهم وجهات النظر المتعددة وإدراك قضايا الطاقة وتحليل المتغيرات إلى عوامل وتطوير الحملات المعقولة للعلاقات العامة.

استنتاجات مهمة

وفي ضوء ما تقدم نستنتج ان:

- العلاقات العامة عملية اتصال، تتم بطريقة مكتوبة أو لفظية أو بطريقة أخرى، والتي تهدف إلى إنشاء وإعادة تكوين الأفكار وتوليد المعنى.
- تتم ممارسة العلاقات العامة حول العالم، وغالبًا بدون إضفاء الطابع الرسمي المحلي لتعريف العمل والدور الذي تقوم به في خدمة المجتمع الأهلي.
- تختلف مفاهيم العلاقات العامة بشكل كبير حول العالم بسبب اختلاف الثقافات واللغات والظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية.
- يتخذ تطور العلاقات العامة مسارًا مختلفًا في جميع الثقافات ويعتمد عبر التطور التاريخي والسياسي والاقتصادي.
- إن إدراك التنوع الثقافي والفروق البسيطة بين الثقافات تشكل عناصر رئيسية لفهم مختلف مهام ووظائف العلاقات العامة حول العالم.

الفصل السادس

المبادىء العامة للتميز في العلاقات العامة الدولية

خلفيات الموضوع

في بداية التسعينيات، وحتى في منتصف التسعينيات، فقد كان هنالك نقص في المعلومات حول ممارسات العلاقات العامة الدولية وقلة عمليات بناء النظريات لتوجيه وتقنين طريقة فعالية العلاقات العامة في المؤسسات متعددات الجنسيات في مختلف أنحاء العالم. كما أن ظهور النظريات في هذا المجال تمثل في نظرية التميز (Dozier, L.A. Grunig, & J.E. Grunig, 1995; J.E. Grunig, 1992; L.A. Grunig, J. E. Grunig, & Dozier, 2002) . وقد عرضت هذه النظرية وللمرة الأولى مبادىء هامة لفعالية ممارسات العلاقات العامة، والتي يمكن تطبيقها في أي مكان. وتتضمن هذه المبادىء: المعرفة والاحترافية من قبل وحدة العلاقات العامة. كما أنها تتطلب فهما ومساندة للعلاقات العامة من قبل الادارة العليا وتوفير ظروف للتميز في الثقافة ومساندة للتنوع. وإضافة إلى ذلك، فإن نظرية التميز تقترح بناء مجموعة من العلامات الفارقة النظرية والتي من خلالها يمكن حل المشكلات العملية في مجال العلاقات العامة.

مبادئ التميز في ممارسات العلاقات العامة

وتهدف المبادىء التي تحددها هذه النظرية إلى تحديد التميز في ممارسات العلاقات العامة، وهي:

1- مشاركة العلاقات العامة في عملية التخطيط الاستراتيجي

تساعد دائرة العلاقات العامة المؤسسة على بناء علاقات مع كلا من الجمهور الداخلي والخارجي وتساند جهود المؤسسة من أجل تحقيق الأهداف والغايات الاستراتيجية.

2- تفويض العلاقات العامة في مجالات التحالف أو علاقات الابلاغ المباشرة للادارة العليا:

إن الادارة الاستراتيجية للعلاقات العامة يجب ان تشكل جزءا أساسيا من الادارة الاستراتيجية للمؤسسة ككل، ويتوجب على وحدة العلاقات العامة ممارسة العلاقات العامة بحسب المباديء المهنية.

3- الوظيفة المتكاملة للعلاقات العامة

تقوم دوائر العلاقات العامة المتميزة بكافة مهام ووظائف العلاقات العامة وتدمجها في الدائرة أو تتوفر لديها آلية لتنسيق مختلف جهود الوحدات، بحيث يمكن إدارتها بطريقة هادفة واستراتيجية.

4- العلاقات العامة كوظيفة إدارية تنفصل عن الوظائف الأخرى

تجنب اندماج العلاقات العامة في دوائر أخرى مثل دائرة التسويق أو المصادر البشرية، مثلا، يسمح للعاملين في دوائر العلاقات العامة بمزيد من الحرية والاستقلالية في تنفيذ نشاطاتهم واتصالاتهم مع مختلف أشكال وفئات الشعب.

5- دور موظف العلاقات العامة:

إن وحدة العلاقات العامة المتميزة يجب أن يكون لها مدير، وليس متخصصا فنيا، بحيث يمكن تشكل تحالفا ضمن المؤسسة.

6- النموذج التزامني للعلاقات العامة:

يجب أن يعتمد هذا النموذج على البحوث واستخدام الاتصالات بشكل فعالي من أجل تعزيز الفهم وحل النزاعات مع السياسات العامة الاستراتيجية. وبشكل عام، ففي بعض الحالات، فقد يكون من الممكن ربط بعض عناصر النموذج التزامني الثنائي (ثنائي الطرق) مع نموذج لاتزامني ثنائي الطرق لخلق نموذج (دافع مختلط).

7- النظام التزامني للاتصال الداخلي:

إن المؤسسة المتميزة تسمح بهامش كبير لاستقلالية موظفيها وتمكينهم من المشاركة الفعالة في عمليات صنع القرار ضمن المؤسسة.

8- اهمية المعرفة للدور الاداري والعلاقات العامة التزامنية:

إن دوائر العلاقات العامة المتميزة يجب ان تضمن بأن يمتلك موظفوها المعرفة النظرية والمهنية اللازمة من أجل القيام بأدوارهم بشكل فعال.

9- التنوع المتجسد في كافة الأدوار

يتوجب على دوائر العلاقات العامة المتميزة دمج كلا من الذكور والاناث في كافة الأدوار، إضافة إلى عاملين يمثلون مختلف الخلفيات العرقية، الدينية، والثقافية. وتعتبر هذه العوامل ضرورية للتواصل الفعال مع مختلف فئات الشعب.

وإضافة إلى ذلك، فإن المباديء الرئيسية السابقة تجعل نظرية التميز الأكثر شمولية ومحاولة جادة لتوفير معلومات هامة توجه ممارسات العلاقات العامة من خلال جمع النظريات داخل وخارج المجال، واختبارها مقارنة بجميع عناصر العلاقات العامة. وتتمثل النتيجة في تحديد مجموعة من المباديء لتوجيه وقياس التميز في العلاقات العامة وبين الممارسين خلال القرن الحادي والعشرين.

وبشكل عام، وبرغم شمولية وأهمية قيمة نظرية التميز، إلا أنها تعرضت للنقد من قبل بعض الباحثين بسبب إهمال واحدة من أسرع مجالات التوسع في ممارسات العلاقات العامة، وتحديدا؛ العلاقات الدولية العامة، وذلك على الأقل في مراحلها الأولية. وقد شجع هذا بعض الباحثين على اختبار إمكانية التطبيق الدولية لهذه النظرية الشاملة ضمن أطر ثقافية متعددة بين العديد من المؤسسات متعددة الجنسيات.

اختبار إمكانية تطبيق نظرية التميز دوليا: النموذج العالمي

من أحد أفضل المحاولات التي بذلت للتوصل إلى تقييم ناقد لامكانية التطبيق دولية للمبادىء الرئيسية التي اقترحتها نظرية التميز على مختلف الثقافات، الأطر متعددة الجنسيات، البحث الذي أجراه الباحث الأمريكي روبرت آي. واكفيلد Robert I. Wakefield خلال الفترة من 1995- 1998 والذي "تناول دراسات تراكمية ربطت حكمة 79 خبيرا في مجال العلاقات العامة في 30 دولة – باستخدام متغيرات التميز كمقياس رئيسي".

وبشكل عام، فقد أظهرت الدراسات الثلاثة أدلة كافية تساند صدق نظرية التميز في الحقبة العالمية وإمكانية تطبيقها على الأطر الدولية، ومتعددة الجنسيات، حيث أنها قد وفرت "تأكيدا لمتغيرات التميز لدى كبار موظفي العلاقات العامة الذين نسقوا النشاطات الاستراتيجية في مختلف انحاء العالم. والأهم من ذلك، "ومن خلال تطبيق صفات التميز، فقد أمكن تطوير نموذج لممارسات العلاقات العامة في المؤسسات متعددة الجنسيات. ويمكن استخدام النموذج لتقييم برامج العلاقات العامة متعدد الجنسيات والتنبؤ بقوته في تحقيق والمحافظة على تمثيل ثابت في مختلف انحاء العالم.

نموذج العلاقات العامة العالمي

وأطلق ويكفيلد على هذا النموذج :نموذج العلاقات العامة العالمي، وحدد أربع فئات تميزه، والتي تمثلت قلة المصادر الكافية والموظفين لتحقيق الأهداف المطلوبة، إلى الموظفين ذوي المؤهلات العليا، والتوظيف على المستوى العالم. وأطلق على التصنيفات الأربع بموجب هذا النموذج:

- البرنامج الساكن
- البرنامج المنبثق

- البرنامج المعقد
- والبرنامج العالمي.

وهناك استنتاج هام آخر والذي ظهر نتيجة لبحث ويكفيلد، وهو أنه وبرغم الأسس المشتركة عالميا لتحديد التميز في ممارسات العلاقات العامة في مختلف المؤسسات متعددة الجنسيات، إلا أنه "لا يوجد حجم مناسب يتطابق معها جميعاً" فيما يتعلق بوجهة النظر؛ حيث أن المؤسسات تختلف في فلسفاتها وتركيبتها، وذلك بحسب الصناعة التي تعمل بها، وموطنها الأصلي، وحجمها والموارد المالية، والكثير من العوامل الأخرى.

إن النقطة الأخيرة هذه تلفت الانتباه إلى أهمية اختبار الارتباط الثقافي لنظرية التميز وإمكانية تطبيقها في مجال العلاقات العامة الدولية.

الارتباط الثقافي لنظرية التميز في العلاقات العامة الدولية

إن حقيقة أن نظرية التميز قد عرضت عدد من المباديء الرئيسية المعيارية لتحديد ما يشكل التميز في ممارسات العلاقات العامة عبر مختلف الثقافات والأنظمة السياسية/ الاقتصادية، لا يعني بأن هذه النظرية قد تجاهلت أهمية الفروقات والتباين المحتمل بين مختلف الدول والمؤسسات في مختلف أنحاء العالم. وفي الحقيقة، فإن " نظرية المباديء الرئيسية لا تنكر مختلف أشكال ممارسات العلاقات العامة التي يتمكن أن تتواجد في مختلف المواقع. وبدلا من ذلك، يجب عليها أن تحافظ ليس فقط على كل أشكال الممارسة هذه بشكل فعال في لمساعدة المؤسسات على حل الصراعات، بل أيضا المحافظة وبناء علاقات فعالة مع جماهيرها.

ومما يثير الاهتمام، وبناء على النقاط الواردة أعلاه، فإن نظرية التميز، والتي تعتبر حقيقة "نظرية وصفية" تصف كيف يجب تنفيذ العلاقات العامة، بدلا من كيفية عملها، والتي يمكن أن تعتبر "كتطوير لنظرية متوسطة الفئة بين الارتباطية الثقافية

والتركيز الاثني، حيث أن هدفها يتمثل في تطوير إطار نظري عام لممارسات العلاقات العامة وفي نفس الوقت أخذ الاستراتيجيات الهامة وتطبيقات هذه المباديء بعين الاعتبار في مختلف الدول، وذلك بناء على مختلف العوامل الثقافية، السياسية، والاقتصادية.

المتغيرات الهامة

يمكن القول أن ذكر المباديء السابقة لتحديد التميز في مجال ممارسات العلاقات العامة، فإن نظرية التميز قد عرضت المتغيرات الهامة التالية، والتي يمكن أن تفسير بعض أهم نقاط ضعف إمكانية تطبيق هذه المباديء في بعض الدول من مختلف أنحاء العالم:

1- النظام السياسي - الاقتصادي

إن نوع النظام السياسي والاقتصاد في دولة ما ودرجة الحرية المسموح بها والمطبقة تعتبر من المحددات الرئيسية لاحتمالية التميز في ممارسات العلاقات العامة. فعلى سبيل المثال، يمكن القول بأنه في النظام السياسي المتسلط، غالبا ما يتم كبح حرية التعبير والممارسات الديمقراطية، وبناء عليه، فإن مثل هذه الأنظمة قد لا تعزز البروباغاندا، بدلا من تعزيز الصحافة الاحترافية. إن المشكلة في البروباغاندا، هي أنا "لا تتعلق بالتواصل بين المؤسسات وجمهورها؛ إنها تتعلق بعدم التواصل". وبعبارة أخرى، فإنها تعيق / تحجب المعلومات عن الجمهور، وبالتالي، فهي تعيق ممارسات العلاقات العامة المحترفة، من خلال حجب نموذج الاتصال التزامني الثنائي، والتي تمثل أحد أهم مباديء التميز في ممارسات العلاقات العامة.

2- مستوى التطور:

ويشير هذا المتغير إلى درجة تحقيق النمو الاقتصادي والتكنولوجي لدى إحدى الأمم. "إن تطور المستوى كثيرا ما يحدد الجهات التي تسيطر على مجال العلاقات

العامة. وفي الدول المتطورة، فإن العلاقات العامة تمثل وسيلة لتنافس السوق؛ وفي الدول النامية، فهي تساعد الدولة على التحالف مع مواطنيها. وعلاوة على ذلك، فإن مستويات النمو تؤثر على معدلات التعليم ووسائل الاعلام المتوفرة لتطبيق نشاطات العلاقات العامة.

3- الثقافة

إن هذا العنصر بالغ التعقيد ويشكل مفهوما غامضا، والذي عادة ما يكون من الصعب تعريفه ودراسته، ولكنه يؤثر على التعريف بالثقافة، ومن ثم، فإن دراسة تأثير الثقافة على ممارسات العلاقات العامة يعتبر من العوامل الهامة، وذلك بسبب أن العلاقات العامة والاتصال تعتبر متزامنة ومترابطة. وهناك أربعة تصنيفات هامة تعرف المجموعات الثقافية التي تم تسليط الضوء عليها وتحليلها من حيث قوة تأثيرها على ممارسات العلاقات العامة، وهي:

- تعزيز الفردية أو الجماعية؛
- المسافات الاجتماعية بين القوي والضعيف (مسافة السلطة)؛
- مدى تجنب حالات عدم اليقين أو الترحيب بها (تجنب عدم اليقين)، ومدى سيطرة الذكورة أو الأنوثة.

4- مدى النشاط:

إن النشاط يمثل مصطلحا بالغ التعقيد، والذي يرتبط إلى حد كبير مع مفهوم العلاقات العامة. وبشكل عام، فهو يؤثر على مجال العلاقات العامة الدولية بشكل خاص. كما أن شكل ومدى النشاط يختلف بحسب الدول والثقافات، وذلك على ضوء نوع النظام السياسي، الاقتصاد، والاجتماعي السائد في كل مجتمع.

وعلاوة على ذلك، فإن الاستجابة إلى الناشطين والقضايا يعتبر أكثر تحديا في المجال الدولي. ويرجع السبب في ذلك، إن المنظمات متعدد الجنسيات تواجه الكثير

من أصحاب المصالح أكثر من المؤسسات المحلية، مما يزيد من صعوبة تحديد القضايا الدولية والعامة. وكذلك الحال، فإن المنظمات متعددة الجنسيات تواجه مجموعات المصالح التي تتجاوز الحدود. وأخيرا، فإن قضايا اتخاذ القرارات في مجال المؤسسات متعددة الجنسيات يرتبط بمهمة التواصل بين مختلف الثقافات.

5- أنظمة وسائط الاعلام

لا شك أن نوع نظام وسائط الاعلام السائد في أي مجتمع يؤثر على طريقة تعامل وممارسة العلاقات العامة. كما أن درجة حرية التعبير عن الرأي المسموح بها في وسائط الاعلام، إضافة إلى مستوى تطور وتعقيد نظام وسائل الاعلام يؤثر حتما على قدرة العاملين في مجال العلاقات العامة على القيام بوظائفهم باحترافية وتمكينهم من ايصال وجهات نظرهم إلى الجمهور بشكل فعال. إن العديد من المجموعات ذات المصالح والنشاطين يتلاعبون بوسائط الاعلام بهدف تحقيق أهدافهم وغاياتهم والتحقق أن أصواتهم وطلباتهم مسموعة.

وفي الوقت الحاضر، فإن تعدد القنوات ومصادر المعلومات على المستوى الدولية، وخاصة بين عمالقة التلفاز والانترنت، تضمن سرعة وفعالية تدفق المعلومات بشكل أكثر من ذي قبل. وعلى أية حال، "فإن احتكار وسائط الاعلام في مجال المعلومات الأجنبية يمكن أن يخلق صورا غير حقيقية حول دول أخرى، أو حول أشخاص ومؤسسات في تلك الدول."

ومع ذلك، ورغم هذا الاتساع الضخم في أنظمة وسائط الاعلام العالمية، "فإن العلاقات العامة الفعالة تتواصل مباشرة مع الجمهور المحلي". وبعبارة أخرى، فإن النجاح الحقيقي لجهود وممارسات العلاقات العامة يجب أن يقيم أولا وبشكل أهم على المستوى المحلي، وهذا عادة ما يحدد المستوى الممكن لفعالية انتشارها ونجاحها على المستوى الدولي.

وبعد هذه النظرة المختصرة لتلك المباديء الخمسة التي تعتبر مباديء عالمية للعلاقات العامة المتميزة، فمن الضروري أن نذكر أنه عندما قام ويكفيلد باختبار صدقها في ثلاث دراسات بحثية حيث أجرى دراسة على تلك البحوث الثلاثة (متعددة الثقافات)، فقد أضاف مبدأ سادسا (الفروقات اللغوية). وأكد أن أهمية إضافة هذا المبدأ السادس يعزى إلى أن للغة تأثير واضح على كيفية تنفيذ ممارسات العلاقات العامة، وبشكل خاص نظرا لأن الكثير من الشعوب تمتلك العديد من اللغات الرسمية ولهجات مختلفة، والتي بالمقابل، تزيد من تعقيد مهمة تنفيذ العلاقات العامة بنجاح على المستوى الدولي.

وعلاوة على ذلك، وبرغم حقيقة أن اللغة الانجليزية قد أصبحت لغة عالمية، والتي يتم استخدامها تقريبا من قبل ربع سكان العالم، إلا أن الحقيقة تبقى، بأنه، وحتى من خلال توفر لغة عالمية، إلا أن سوء الفهم داخل الثقافة يمكن أن يحدث، وأحيانا يؤدي إلى العديد من التأثيرات السلبية. ولهذا السبب، ينصح ويكفيلد بـ " إعطاء الممارسات الاستقلالية للتواصل مباشرة مع الجمهور بدلا من إجبارهم على التعامل على المستوى العالمي.

ورغم أهمية الاتساق في الرسائل الدولية، إلا أن الرسائل يجب أن تكون عامة وشاملة بما يسمح بفهمها على المستوى المحلي.

وبعد هذه النظرة المختصرة حول وجهة النظر الأمريكية للقيام بالعلاقات العامة الدولية والمتغيرات التي تؤثر على تطبيق هذه المباديء في مختلف المجتمعات، نختتم بتسليط الضوء على بعض العناصر الهامة للبحوث المستقبلية في مجال العلاقات العامة الدولية.

الحاجة لاجراء بحوث مستقبلية

إننا نتبنى وجهة النظر القائلة بأن نظرية التميز في دراسة المباديء والتطبيقات تمثل نقطة بداية لفهم العلاقات العامة العالمية، وبشكل خاص لأن " العلاقات العامة

الدولية ما زالت في بدايات بناء النظرية، مع وجود الكثير الذي ما زال بحاجة إلى اكتشاف." وبناء عليه، فهناك الكثير من المواضيع التقليدية التي يمكن استكشافها في هذا المجال البحث والكثير من الأسئلة الجديدة التي يمكن طرحها، مثل"

- هل يوجد حقيقة أساس عالمي متطور لممارسات العلاقات العامة في العالم ككل؟
- هل بدأت المؤسسات الأمريكية ببناء برامجها في مجال العلاقات العامة على مستوى العالم اولا، ثم في الوطن، مقارنة بالطريقة التقليدية التي كانت تنفذها معظم الشركات؟

وهناك عدد قليل من الأسئلة التي يمكن طرحها في العالم المترابط والمتداخل الحالي، حيث المزيد من العلاقات العامة التي تمارس "عبر الثقافات، في المجالات السياسية، والحدود الاقتصادية التي تشكل العلاقات العامة الدولية للعالم."

وإننا نؤكد على أن هناك عدد من الظواهر الحديثة تفرض ايلاء مزيد من الاهتمام إلى كيفية وسبب إجراء جهود العلاقات العامة على المستوى الدولي، وما إذا كان تميل إلى تحقيق أهدافها وغاياتها المنشودة أم لا. وهناك ثلاث من هذه الظواهر الجديدة التي تستحق اهتماما خاصا في بحوث العلاقات العامة الدولية مستقبلا، وتحديدا:

- ثورة المعلومات وكافة تأثيراتها الضخمة على نشر وتبادل المعلومات عبر مختلف الثقافات، وبتركيز خاص على دور الانترنت في هذا المجال؛
- التغيرات السياسية التي سيطرت على العالم وأثرت على تشكيل الصورة النمطية عبر الثقافات والمفاهيم الخاطئة عن الأمم والشعوب الأخرى، وخاصة بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر والأحداث السياسية التي تلتها؛
- وأخيرا، الأزمة الاقتصادية الخانقة التي تفرض نفسها حاليا على الولايات المتحدة الأمريكية، والكثير من أجزاء العالم؛ وبطريقة غير مسبوقة، والتي أدت

إلى إعادة تشكيل العلاقات السياسية، الاجتماعية والاقتصادية بين مختلف دول العالم.

ونعتقد بأن هذه الزوايا الثلاث الهامة تحديدا، تستحق مزيدا من البحث والاستشكاف في أي بحوث مستقبلية تتعامل مع العلاقات العامة الدولية، وذلك بسبب التأثيرات المعقدة، والمتداخلة والمؤثرة للأحداث التي تجعل المؤسسات تنظر بطريقة مختلفة إلى كيفية تشكيلها من خلال العلاقات بدلا من العمل على تشكيل العلاقات الدولية.

وأخيرا، فإننا يجب أن نركز على أهمية بذل مزيد من الجهود لمواصلة بناء النماذج النظرية والأطر المفاهيمية، والتي يمكن أن تسهم بنجاح في الهيكل الحالي للمعرفة في مجال العلاقات العامة بشكل عام، و العلاقات العامة بشكل خاص؛ ومواجهة بعض افتراضاتها السائدة حاليا؛ وعلى أمل، اقتراح متغيرات وزوايا جديدة لاجراء مزيد من التحليل والبحث في مجال العلاقات العامة الدولية سريع التغير والتوسع.

الفصل السابع

العلاقات العامة العالمية والنشاط الثقافي

اهمية الثقافة في ممارسة العلاقات العامة

قللت من أهمية الثقافة في العديد من مهام العلاقات العامة الدولية. وبسبب الفروقات الثقافية، فإن ما ينجح في دولة (مالي) قد لا ينجح نهائيا في الولايات المتحدة الأمريكية وقد يكون مهينا في المكسيك. وباستخدام الثقافة ضمن هذا السياق، فإننا نشير إلى الثقافة باعتبارها من الصفات، والممارسات والأعمال التي يقوم بها المجتمع. ورغم أننا نعتقد بأن حس الثقافة هذا يلعب دورا هاما في ممارسات العلاقات العامة الدولية، إلا أننا لحتضن التعريف الأوسع الذي يوضح الدراسات الثقافية وتقاليدها.

تعريف الثقافة:

هي العملية التي من خلالها يتم إنتاج المعنى، وتعميمه وتبادله، واستهلاكه، وإعادة إنتاجه وإعادة توليده في المجتمع Williams, 1961, 1981; Hall, 1980 .

وفي هذه الدائرة، فسوف نعمل على استكشاف المفهوم الأوسع للثقافة ونوضع كيف أنها تمكننا من فهم حملات العلاقات العامة عن طريق تطبيقها على حالة نيوك كوك New Coke .

* اللغة، المعنى والثقافة

إن الأشياء والأحداث لا لا يكون لها معنى وقيمة بحد ذاتها. إننا نعطي الأشياء معنى عن طريق تعريفها وعرضها: كما أننا نقوم ببناء المعنى اجتماعيا. وكذلك الحال، فإن الثقافة تشكل أساسا لتشارك المجتمع في نظام هادف. وهي توفر تصنيفا للخرائط

التي نستخدمها لعمل قيمة لعالمنا، ولخلق الثقافة، والمعنى واللغة التي ترتبط بشكل متداخل.

وتجدر الاشارة إلى ضرورة ملاحظة كيف اننا نوسع المعاني عن طريق رسم خبرات ثقافية مشتركة، وعن طريق تعريف أي شيء جديد بناء على ما نعرفه مسبقا. هل سبق وأن فكرت في محاولة تناول نوع جديد من الطعام، مثل الطحالب أو أفخاذ الضفادع، ثم أخبرك صديق جربها "بأنها تشبه طعم الدجاج؟

إننا نعرف الشيء الجديد عن طريق ربطه بشيء قديم، وعن طريق خبراتنا المشتركة التي تم تصنيفها مسبقا، ومن ثم توضيح طريقة اختلافها.

ربما يكون صديقك قد واصل التعامل مع أحد الأطعمة باستثناء " أنها أكثر صلابة، حلاوة، وأقل عصارة).

ومع انتشار المعاني، فإنها تتغير مع مرور الوقت ومن خلال استخدامها. كما أن التنافس في المعاني يظهر، وغالبا ما يكون ذلك ضمن مجموعات اجتماعية مختلفة، وبمفاهيم وآراء مختلفة. ومثال ذلك العلاقات العامة. لقد أوضحنا صعوبة تعريف هذا المفهوم. ويرجع السبب في ذلك إلى أن المصطلح يأخذ عدة معاني، حتى داخل الثقافة الواحدة.

ففي الولايات المتحدة الأمريكية، فإن الباحثون عادة ما يستخدمون تعريف Gruing and Hunt, 1984 :

" إدارة التواصل بين المؤسسة والجمهور. ونتيجة لذلك، فقد ظهرت عبارات مساندة، مثل التحالف المهيمن والتواصل بمسارين متزامنين. ويرقى هذا التعريف بالعلاقات العامة إلى الوظيفة الادارية ويركز على التكيف بين اللاعبين ذوي السلطات المتكافئة.

إن هذه الافتراضات التي تتعلق بممارسات العلاقات العامة تشكل الخطاب الأمريكي السائد، ولغة توضح معنى الثقافة بشكل محدد، وافتراضات معينة غير

معلنة، والتي توضح كيفية تفكيرنا وتصرفنا. ويدعى باحثون من شعوب أخرى بأنهم يواجهون صعوبة في نشر أعمالهم في الولايات المتحدة ومجلاتها ما لم يتبنوا وجهة النظر هذه، حتى رغم أن أعمالهم قد لا تمثل بالضرورة مجال العلاقات العامة حسب النظرية والممارسة في دول أخرى.

وبالمقابل، فإن الخطاب الأمريكي الأكاديمي يحيط بالعلاقات العامة لدى ممارسيها في الولايات المتحدة، والذين غالبا ما يقرأون المجلات البحثية أو ينتمون إلى جمعيات مهنية. وإضافة إلى ذلك، فإنهم يقولون بأن العلاقات العامة المتمثلة في المنح تحمل القليل من العلاقة مع ما يقومون به حقيقة، ويعرفونها من حيث صورة أو الانطباع عن الادارة، الاقناع، ونشر المعلومات. وتقوم المجلات باستخدام خطاب مختلف، والذي ينشأ عن الظروف التاريخية.

إن غالبية أوائل ممارسي العلاقات العامة الأمريكيون كانوا في الأصل من الصحافيين، والذين عرفوا العلاقات العامة على أنها لم تكن: صحافة. ولو أن الصحافة كانت موضوعية وتنشر أخبارا ذات قيمة، فعندها تكون العلاقات العامة حرة في الاعلانات، وبجانب واحد، وتعاني من قيمة الأخبار. وكانت العلاقات العامة الجانب الأسود من سور الصحافة.

الصحافيون وممارسي العلاقات العامة

ويدعي معظم الصحافيون بأنهم لا يستخدمون موادا من ممارسي العلاقات العامة، وغالبا ما كانت العلاقات بين أعضاء المهنتين ضعيفة. وبسبب ضعف الارتباط بين المهنتين، فهناك الكثير من برامج العلاقات العامة الأمريكية بقيت قابعة في مدارس الصحافة، والتي تؤكد على مهارات الكتابة والصفات والقيم الصحافية.

ويعتقد معظم المواطنين الأمريكيين بأن العلاقات العامة تتصف بالنفاق وليست مصدرا صادقا للمعلومات. ونتيجة لذلك، فإن الجمهور الأمريكي قد صنف ممارسي العلاقات العامة من الناحية التاريخية على أنهم أقل موثوقية من بائعي

السيارات ووسطاء بيع العقارات Newport, 2003). وطبيعي، لا يمكن القول بأن كل أكاديمي، ممارس، صحافي أو مواطن في الولايات المتحدة يوافق على المعاني التي سبق ذكرها.

وفي كل مجموعة، نجد عددا من المعاني المنافسة أيضا. إن الأوضاع التي سبق ذكرها تمثل تعميمات، ولكنها تتناسب مع التعميمات بشكل دقيق لأنها تشكل صفة سائدة، أو خطابا، ضمن كل مجموعة، مع توصيفات حول كيفية دراسة مجال العلاقات العامة، وممارسته، والنظر إليه في الولايات المتحدة الأمريكية.

إن هذا المثال يوضح كيف أن اللغة، والمعنى، والثقافة تتداخل لخلق خطابات متداخلة أو "حقائق". كما أن هذا المفهوم يدين بالفضل إلى الباحث البريطاني Raymond Williams, 1961, 1981 والذي أشار بأن الثقافة حقيقة تشكل المعنى:

مفهوم اشمل للثقافة العالمية

وقد شكل مفهوم الثقافة هذا أساسا للمجال النظري الجديد، ودراسات الثقافة، وتأسيس مركز للدراسات الثقافية المعاصرة في جامعة بيرمنغهام، انجلترا، سنة 1964.

وكما أشار Stuart Hall الذي عمل مديرا للمعهد خلال الفترة من 1969 إلى 1979، بأن الثقافة ليست مجرد قواعد وتقاليد للثقافة والتي يرد وصفها في الانثروبولوجيا؛ بل إن الثقافة "تنتشر من خلال جميع الممارسات الاجتماعية، وتمثل علاقاتها المتداخلة Hall, 1980, 58 .

وبناء على هذا المفهوم العام للثقافة، فقد شكلت مجموعة من الباحثين في جامعة بريطانيا المفتوحة، بما فيهم Hall ، نموذجا لحلقة/ دائرة ثقافية du Gay, Hall, Janes, Mackay, and Negus, 1997، والتي توضح كيفية ومكان وقوة تداخل الثقافة لخلق المعنى.

نموذج الحلقة الثقافية

تتكون الحلقة/ الدائرة الثقافية (الشكل 3-1) من خمسة لحظات في العملية – التنظيم – الانتاج- الاستهلاك – التمثيل والهوية – والتي تعمل معا لتوفير مساحة ثقافية مشتركة حيث يتم خلق المعنى، وتشكيله، وتعديله، وإعادة خلقه. ولا توجد بداية أو نهاية للحلقة؛ وتعمل اللحظات بشكل تزامني من أجل خلق المعنى. وبشكل عام، فإن كل حركة تسهم في جزء معين من الكل.

اللحظات الخمس

تشكل لحظة التنظيم ضوابط على النشاط الثقافي ، وتتراوح ما بين الضوابط الرسمية والقانونية، مثل التشريعات، والقوانين والأنظمة المؤسسية، وصولا إلى الضوابط غير الرسمية للصفات الثقافية والتوقعات التي تشكل الثقافة في الاطار الأكثر شيوعا واستخداما. وفي لحظة التنظيم، تظهر المعاني التي تحكم ما هو مقبول، وما هو صحيح. وببساطة، فهي تساعد على تشكيل الذي الذي تحدث ضمنه نشاطات العلاقات العامة.

فعلى سبيل المثال، ففي العديد من المستعمرات البريطانية السابقة في افريقيا، يتم التأكيد على البروتوكول، وبكثير من الرسميات والشكليات التي توجه التفاعل بين المجموعات.

وقد دهشت إحدى الكاتبات عندما اكتشف أثناء الاشراف على سلسلة من زيارات الخدمات في كينيا بأنها توقعت إلقاء خطبة رسمية مطولة في كل مرحلة توقف أمام إحدى المجموعات، والتي كثيرا ما تكونت من أطفال من طلبة المدارس. ولم يكن من الضروري بأن لم يدرك الأطفال اللغة الانجليزية أو أن تتحدث المؤلفة بلغة الكيسواحلي. بل كان المهم أن تتصرف تجاه إلقاء الخطبة/ الكلمة نفسها.

ولكن بناء معنى يمثل عملية مستمرة، ولا تتغير المعاني أو تتعرض للصعوبات. إن ما هو مسموح أو متوقع في الثقافة يحدد من قبل المجموعات ذات السلطة الاقتصادية أو السياسية في موقف ما. وهناك ظروف أو إجراءات محددة يمكن أن تخلق خطابات أو سرديات منافسة والتي تسود بين العديد من الشبكات الاجتماعية.

وكمثال على ذلك مجموعات الناشطين. وعندما قامت مجموعة صغيرة من المواطنين المهتمين بتشكل حركة السلام الأخضر في كندا سنة 1971، فقد كانوا يهدفون إلى تشكيل حركة بيئية، والتي لم تشكل الغالبية آنذاك. وحددت وسائل الاعلام أعضاءها على أنهم متطرفون " محتضنو الأشجار " ومتعاملون أحرار مع البيئة – مما زاد من صعوبة تشكيل أنفسهم كموارد إعلامية ذات مصداقية Hansen, 1993.

ومنذ ذلك الوقت، أصبحت قضايا الدفاع عن البيئة مسيطرة على الكثير من الأجندات الوطنية والمؤسسية، وأصبحت حركة السلام الأخضر حاليا منظمة دولية غير ربحية بمكتب رئيسي في امستردام، وبنظام بيئي في العديد من الدول وتشكل مصدرا هاما لوسائل الاعلام الدولية حول القضايا البيئية.

إن المعاني التي تظهر من هذه اللحظة، لا تكون محددة مسبقا، لم تشكل جزءا من عملية مستمرة حيث يمكن أن يتحول الخطاب السردي طوال الوقت.

إما لحظة الانتاج فهي العملية التي من خلالها يتم خلق المنتجات الثقافية التي تجسد المعنى، وهي عملية غالبا ما تسمى التشفير Hall, 1993 . وضمن إطار العلاقات العامة، يمكننا التفكير بهذا كعملية للتخطيط وتنفيذ الحملات. وتلعب نقاط الضعف التكنولوجيا دورا هام في هذه العملية لأن ما يتم إنتاجه يعتمد بشكل جزئي على توفر وسائل التكنولوجيا.

وبالمقابل، فإن الثقافة المؤسسية توفر بيئة حيث يتم الانتاج، مثل دوائر المؤسسة، والاستراتيجيات الادارية، وتوقعات أصحاب العمل أو أعضاء مجلس الادارة.

العلاقات العامة وتشفير المعاني

فعلى سبيل المثال، فإن المؤسسات متعددة الجنسيات عادة ما تستثمر بشكل كبير في حملات الاتصالات، ولكن الثقافة المؤسسية لكل منها تحدد تصنيفات العلاقات العامة في بنية المؤسسة، وبشكل خاص فيما يتعلق بالتسويق وكمية مدخلات العلاقات العامة في جهود الاتصالات.

وفي معظم المؤسسات العسكرية، والتي تتميز بالهيكل التنظيمي الهرمي، يتم الاهتمام بالأمن الوطني ومما يعني أن المعلومات التي ستنشر للجمهور يجب أن تنقى من خلال العديد من المستويات القيادية، وبشكل بطيء في عملية الاتصال وحصر لمجال المعلومات التي يتم الافصاح عنها.

وعلى المنظمات غير الربحية أن تقوم بمهامها بطرق قليلة التكلفة. ومثال ذلك أن Medecins Sans Frontieres (منظمة أطباء بلا حدود) تزيد الوعي بالقضايا الطبية العاجلة في مختلف أنحاء العالم من خلال شبكة مكثفة من المواقع الالكترونية التي تحمل بالمعلومات لوسائل الاعلام والجمهور. وبناء عليه، فإن الانتاج يخلق زيادة في الوعي بالمعنى من خلال القيم المؤسسية، والهيكل التنظيمي، واللوجستيات.

وفيما يتعلق بالتمثيل، فهو شكل أحد الأشياء والمعاني المشفرة في ذلك الشكل. ويجب تذكر بأن المعنى لا يكون ضمن الشيء نفسه بل يبنى اجتماعيا. ويقوم المنتجون بتشفير المعنى ذلك حرفة ثقافية، موجه إلى جمهور معين. ويأملون نقل معنى محدد من خلال كافة عناصر كيفية تمثيل الحرفة. ويعمل المحتوى، والشكل، وطريقة التوزيع على التعريف بالمعنى المقصود.

وفي مجال العلاقات العامة، يقوم الممارسون بتشفير المعنى إلى حملة من المواد من طريقة تحييد جمهور معين، وعمل نص لأهم الرسائل، وتخصيص قنوات اتصال معينة، وهكذا. فعلى سبيل المثال، عندما كان ياسر عرفات رئيسا لفلسطين، فقد كان موقعه

الالكتروني الرسمي باللغة العربية، العبرية، والانجليزية، وموجه إلى جمهور معين أراد وصوله، وإلى الوصول عالميا في اتصالاته. وتضمن الصفحة الرئيسية تحديثا يوميا حول عدد الفلسطينيين الذين قتلهم الاسرائيليون، ونقل مفهوم واضح حول الوضع الفلسطيني لكسب التعاطف مع القضية الفلسطينية.

وبالمقابل، فإن الموقع الالكتروني لـ فايرا فايك – فريجيرجا، رئيسة لاتفيا،(فهو متوفر باللغة اللاتفية، والانجليزية، والفرنسية، والالمانية والروسية، وبهدف إحداث تأثير معين. وهناك رابط في الصفحة الرئيسية ينقلنا إلى "قلعة ريجا) وهي منطقة حيث يقوم الأطفال بعمل الصور والألعاب، ونقل جانب تعاطفي عن الوضع وقضايا الاستيراد الوطني والتي يتم بحثها في بقية الموقع.

ورغم أن الممارسين يحاولون تشكيل الخطاب خلال عملية الانتاج عن طريق تشفير مواد ذات معنى، إلا أن بعض الحملات تفشل في تحقيق أهدافها. ولا يمكن القول بأن جميع جهود الانتاج تكون ناجحة.

وكثير ما يعزى الفشل على معاني تظهر خلال لحظة الاستهلاك، عندما تفك شيفرة الرسائل من قبل الجمهور. ويحمل المستهلكون المستهدفون في العلاقات العامة، شبكاتهم اللغوية الخاصة للتعرف على معنى أي تبادل في الاتصال. إنهم مبدعون ناشطون في معرفة المعاني، واستخدام القضايا والمنتجات في حياتهم اليومية وبطرقهم الخاصة.

ويشير مؤسسو دائرة الثقافة بأنه، ورغم أن الانتاج يوفر سلسلة من الاحتمالات، إلا أنها تصبح واضحة فقط داخل ومن خلال الاستهلاك du Gay et al., 1997، مما يجعل الاستهلاك ضروريا مثل الانتاج، لتحقيق المعنى.

وبناء عليه، فإن الاستهلاك ليس نهاية للخط، بل يمثل نقطة أخرى في دائرة الثقافة. وعلاوة على ذلك، فإن الانتاج نفسه يعتبر أحد أشكال المعاني الجديدة التي تتحقق للمهنة نتيجة للاستخدام.

وتعتبر الهويات معاني تتحقق لجميع الشبكات الاجتماعية، بدءا من الشعوب إلى المؤسسات والجمهور. وهناك دور مشتركة لممارس العلاقات العامة ضمن المؤسسة وهو بناء والمحافظة على هوية المؤسسة.

وخلال عملية الانتاج، فإن الممارسون يشفرون النصوص المؤسسية بهوية مسيطرة حسب ما يريدون نقله، والتي من خلالها يحاولون بناء خطاب تابع. وقد شكل المارينز الأمريكي هوية نخبوية، تجسدت في شعارها الاعلاني "القلة، الفخورين، المارينز"، وفي إعلاناتها الوظيفية، والتي تؤكد على أهمية الانتماء (مثل: ربما تصبح واحدا منا") والتميز "مؤسسة خاصة جدا") أنظر الموقع الالكتروني: (www.usmc.mil).

وإضافة إلى المحافظة على الهوية المؤسسية، فإن الممارسين غالبا ما يبدأون حملات عن طريقة تقسيم السياسات، والتي تخلق هويات لمختلق أنواع الجمهور المستهدف. وكما أشرنا أثناء التحدث عن الاستهلاك، فيجب النظر إلى هذه المجموعات كبنائين ناشطين للمعنى. وكذلك، يقوم المستهلكون بخلق هوياتهم الخاصة وعضوياتهم، والتي قد تكون متعددة، ومتضاربة. وبالمقابل، فهناك مجموعات مستهلكين يخلقون ويحددون هوياتهم في المؤسسة.

ولنأخذ كمثال على ذلك، الناس الذين يدافعون عن المعاملة الأخلاقية للحيوانات (جمعيات الرفق بالحيوان).

وينظر البعض إلى هذه المجموعة الناشطة على أنها قائدة في حمالة الحقوق الأساسية، والتي تتوافق مع الهوية السائدة لرموز المؤسسة في موادها الاعلامية. ولكن، وبالنظر إلى قلة العملية الثقافية لقضايا حقوق الحيوان في الولايات المتحدة، فهناك من ينظر إلى نفس المنظمة كحالة خرق، ومجرمين لا يحترمون الممتلكات، ويحولون دون إجراء البحوث العلمية. وبناء عليه، فإن الهويات لا تمثل جهات محددة بل متعددة، ومعاني ثقافية تتطور وتتغير.

وكذلك الحال، فإن التحدي الذي يواجه الممارسين عن تصميم إحدى الحملات هو خلق هوية للتشارك في المنتج أو أحد القضايا التي تهم الجمهور. فعلى سبيل المثال، إن الهوية النخبوية التي بنتها المارينز الامريكية مصممة لاستقطاب الشباب الذين يرغبون بـ "السيطرة على مستقبلهم" و أن يصبحوا " جزءا من العائلة".

ومن وجهة نظر Pierre Boudieu, 1979/1984 ، فإن وظيفة ممارسي العلاقات العامة تتمثل في العمل كوسيط ثقافي، ووسطاء بين المنتجين والمستهلكين الذين يخلقون المعاني بفعالية عن طريق بناء حدود بين المنتجات او القضايا والجمهور.

الموازنة بين التحديدية والنسبية

إن اللحظات الخمس – التنظيم، الانتاج، التمثيل، الاستهلاك، والهوية تشكل كلا متداخلا وبدون بداية أو نهاية. وفي أي نقطة محددة من الدائرة فإن اللحظات تتداخل فيما يسمى بالتوضيحات، وهي مصطلح تم اختياره بسبب معناها المزدوج:

توضيح الكل من أجل التعبير والارتباط معا.

تخيل التعامل مع عدد غير محدد من النقاط المتداخلة بين اللحظات. كما أن كل توضيح يعطي إشارة لموقف أو حالة معينة، وبشكل متداخل مع اللحظات الخمس.

وبناء عليه، فإن الدائرة لا تحدد معنى أي موقف محدد بل تشير إلى كيفية ظهوره وهذا يخضع دائما للتغيير. وبهذه الطريقة، فإن الدائرة تحتضن درجة الارتباط الثقافية، ولكنها تقوم بذلك ضمن إطار هيكلي توفره اللحظات الخمس، والتي تبين سلسلة من المعاني المتحملة.

وقد يتم بناء المعاني اجتماعيا، ولكنها تبنى ضمن المجال الذي تسمح به الأطر المؤسسية وبناء على المعاني والصياغات السابقة، وهو يعرف باسم التاريخية. وبعدها يتم إعادة بناء المعاني حيث يستخدمها المستهلكون في مواقفهم الاجتماعية، والتي تظهر في الايضاحات (العبارات).

ومن خلال مختلف الايضاحات، تظهر العديد من الخطابات المسيطرة والمتنافسة. ويوضح الخطاب كيف يمكن مناقشة واستخدام الحرفة الثقافية بشكل هادف. إنها "تسهل التواصل الثقافي وفي نفس الوقت تعتبر بوجود فروقات وقوة بين مختلف المتحدثين ضمن إطار نفس الدائرة الثقافية Hall, 1997b, p 11).

وضمن المجال التاريخي، فإن الايضاحات تضع العلاقات والسلطة في مقدمة المعاني التي تظهر في أي موقف. وكما أشار Foucault, 1975/1995 ، فإن القوة تكون سياسية بشكل مكثف، وتدخل ضمن كافة العلاقات، ولكنها تخضع لنقص القيمة المجردة: ويمكن أن تكون السلطة منتجة وضابطة، ايجابية وسلبية، تمكينية ومضعفة.

وبشكل عام، فإن القوة النسبية تؤدي إلى خطاب محدد يسيطر في أي عبارات توضيحية؛ وهي تصف أولئك الذين سيتم سماع أصواتهم. ويتم وصف المعنى في الخطاب المسيطر بحيث يصبح "الحقيقة" التي تشكل الاجراءات اللاحقة.

ولمعرفة كيف ينجح ذلك عمليا، لنعد إلى المناقشة السابقة حول تنافس الخطابات التي تحيط بمصطلح (العلاقات العامة). إن كيفية تعريف العلاقات العامة من خلال العديد من الشبكات النحوية يساعد في تحديد ما سيتم نشره في الولايات المتحدة الأمريكية عبر المجلات البحثية، ويتم فرض عقوبات ثقافية على بعض أنواع الممارسات، وكيفية ومكان تدريس تخصص العلاقات العامة. وعلى أية حال، فمن الضروري تذكر أن الخطابات تظهر من عمليات مستمرة ضمن الدائرة وتخضع لتغيرات في العبارات التوضيحية. إن المعنى المهمش في هذه الأيام قد يكون المعنى السائد غدا، وقد يكون الخطاب المسيطر عرضة للتحديث، والتغيير، والتعديل، أو الالغاء من قبل أحد المستهلكين.

العلاقات العامة وتطبيق الدائرة الثقافية عمليا

من أجل اكتساب فهم أفضل عن نظرية الدائرة وكيف يمكن استخدامها لتوجيه ممارسات العلاقات العامة، فمن الضروري اختبارها ضمن سياق الحالة. وكما قال Hall نفسه، "إن النظرية دائما تمثل تحويلة لطريق ما يخص أمرا هاما" (Morley and Chen 1996, p. 19). ويجب أن نستخدم حالة New Coke من أجل توضيح كل لحظة عند تطبيق الدائرة في الاجراءات.

ورغم أن الحالة قد وقعت في الولايات المتحدة الأمريكية، إلا أن لها مضامين وتأثيرات دولية سوف نتناولها هنا.

الانتاج

منذ عدة سنوات، كانت شركة كوكا – كولا الصنف المسيطر في السوق، وبحيث أن الناس كثيرا ما كانوا يستخدمون الكوكا كمصطلح عام لأي صنف من أصناف الكولا. وفي السبعينيات، بدأت شركة كوكا كولا بفقدان السوق بشكل كبير مقارنة بحصة شركة بيبسي، والتي جذبت معظم الشباب الذين يتناولون المشروبات الباردة. وفي عام 1981، أصبح Roberto C. Goizueta مديرا تنفيذيا شركة كوكا كولا، وعمل على إجراء تغيير في ثقافة لاشركة، وأخبر المدراء بأن كل شيء في الشركة مفتوح لمواجهة التحديد، بما في ذلك تركيبة المنتجات Hollie, 1985a).

وبمساندة من هارولد بيرسون، 2003 ب) صديقه الحميم، وشركة العلاقات العامة Burson – Marsteller فقد عمل Goizueta على خلق مناخ "تحمل المخاطر بطريقة ذكية" في الشركة. وأضاف خطوط إنتاج جديدة، بما فيها الكوكا الخاصة بمرضى السكري، وكولا بطعم الكرز، ووسع العمل بشكل أفقي، واشترى صورا من كولومبيا وبدا خطا لانتاج الملابس. كما عمل على الحصول على صنف أصلي كانت الشركة تنتجه قبل 100 عام (احتفالا بمرور مائة عام على تأسيس الشركة "1986").

وقد ولد السر الكبير "مشروع كانساس" من أجل إعادة تركيبة الكوكا واستعادة حصتها في السوق ضمن ثقافة التغيير والابتكار هذه. وكان لدى الشركة الكثير من المصادر، واستغلتها طوال ثلاث سنوات من التطوير وأنفقت حوالي 4 مليون دولار، وأجرت تجارب لتمكين المستهلك من تذوق التركيبة الجديدة. وأظهرت اختبارات الصنف لدى 190،000 مستهلكا عن نتائج ذات دلالة إحصائية لصالح تفضيل الصنف (التركيبة الجديدة)، رغم أن المجموعات المركزة أشارت أن ردة فعل معاكسة قد تتطور حتى وإن تم تغيير التركيبة.

ولكن الحكمة التسويقية التقليدية أشارت أن للاحصائيات قوة علمية وأن هناك نقصا في البيانات التي تم الحصول عليها من المجموعات المركزة. ولم تكن الشركة تفكر في الاستمرار بإنتاج كلا من الأصناف الأصلية والجديدة في ذلك الوقت بسبب نقص وسائل التكنولوجيا. ولم يكن بإمكان صانعي العلب التكيف بسهولة مع خط إنتاج جديد.

ورغم أن هذه تعتبر نظرة مختصرة، إلا أنها تشير إلى قضايا تشريعية أخرى والتي أوضحت كيفية تشفير المعنى ضمن عملية إنتاج كوكا كولا جديدة. وعمل مسؤولي الشركة على إجراء التغيير بناء على الشعور بالحاجة للاحتفاظ بحصة كبيرة في السوق. وعلاوة على ذلك، فإن الصفات الثقافية سواء ضمن المؤسسة وضمن الثقافة الوطنية قد أضعفت القوة التنبؤية للعلوم، وأنكرت أي حقيقة تتعلق بالطرق العلمية.

ورغم عدم وجود نقص في الموارد المالية، إلا أن نقص التكنولوجيا أسهم في الاعتقاد بإمكانية صنف واحد من منتجات الكوكا كولا في السوق. ونعود الآن إلى كيف أن هذه المعاني تتشكل في إنتاج النصوص الثقافية.

التمثيل

إن كوكا كولا لم تعمل على استخدام معدات مكلفة في خط إنتاجها وحملاتها الترويجية. ولكن، ومن خلال قلة الأدلة العلمية المتوفرة، فقد وافق فريق الادارة على

اتخاذ خطوة كبيرة لاعادة تركيبة صنف الشركة. وصادقت الشركة الاعلانية للشركة على إدخال الصنف ضمنت إعلاناتها Hollie, 1985 c).

ورغم أن المدير التنفيذي Goizueta لم يشعر بالارتياح مع شركة الاعلان، إلا أنه ترأس مؤتمرا إخباريا، وأوضح اهمية الاعلان. وباستخدام رسالة رئيسية "أن الأفضل قد أصبح افضل" واعلن أن التركيبة القديمة للكوكا سوف تبقى محفوظة في قاصة بنكية، ولن يتم الوصول إليها نهائيا. ونقل الحدث رسالة عن تقدم الشركة من وضع عدم النظر إلى الماضي، وفي نفس الوقت المحافظة على المرتبة الأولى في المشروبات الباردة في السوق.

ونظرا لتراجع حصة كوكا في السوق والتي تعزى إلى تزايد سوق المستهلكين من الشباب، فقد تم تصميم كوكا جديدة لجذب الجمهور من الشباب. وكان المذاق أحلى، وبتصميم جديد وفي علب فضية وحمراء، بدلا من العلب البيضاء والحمراء، والتي أدخلت خط إنتاج جديد اشتهر بأنه من منتجات شركة كوكا كولا.

وأكدت مواد التسويق على كل من المذاق الجديد وعناصر جذب الشباب، وبشعارات جديدة مثل "الحق الموجة" و يافطة إعلانية جديدة تقول : "هذه كوكا كولا".

لقد صمم كل شيء بدءا من المنتج نفسه، إلى العلبة إلى اسم الحملة من أجل نقل صورة متطورة عن الشركة وتطورها، والشركة ومنتجاتها مع العمل على جذب الشباب. كيف يمكن لك أن تقاوم عندما تشاهد كوكا كولا؟

"إذا أردت التميز، إذا أن تلحق بالموجة" و "عليك أن تشرب كوكا كولا". كانت هذه ضمن شعارات والاعلانات التي استخدمتها الشركة في مواد الترويج.

إذن، ما الذي حدث؟

لماذا أعلنت الشركة بعد حوالي ثلاثة أشهر أنها سوف تعيد إنتاج التركيبة السابقة من الكوكا؟

تكمن الاجابة في الطبيعة المتطورة للمعنى، وبطرق حيث يدور المعنى ويعاد مناقشته في العملية. وهو يكمن في لحظة الاستهلاك.

الاستهلاك

أدى عامل التجديد إلى قفزة حقيقة في المبيعات حيث جرب المستهلكون المنتج الجديد. وخلال هذه الفترة المبكرة فقد تبنت وسائل الاعلام رسالة الشركة حول الابتكار، وأشارت إلى نقلة كوكا كولا على أنه جريئة. ولكن، وبعد وقت قصير أدركت الشركة أن هناك صعوبات. وخصصت خطا هاتفيا مجانيا للزبائن، والذي كان يتلقى ما معدله 400 مكالمة في اليوم، وأكثر من 1500 يوميا. ولم تكن التغذية الراجعة ايجابية، حيث كان هناك أكثر من 40،00 رسالة شكاوى تم استلامها. وأشارت إحدى النساء قائلة: هناك فقط اثنين جميلين في حياتي: الله والكوكا كولا. والآن فقد أخذتم أحد الشيئين بعيدا عني Greenwald, 1985, p 49 .

وعلق زبون آخر بالقول : "إن تغيير الكوكا يشبه قيام الله بتغيير العشب إلى لون بنفسجي . .Greenwald, 1985, p. 49.

وأشار زبائن آخرون في ملاحظاتهم التي كانت أقل تدينا وبعبارات أكثر ولاء: إن تغيير الكوكا كولا يشبه البصق على العلم/ الراية أو أخذ تيدي روزفلت من ماونت روشمور Morganthau, 1985; Oliver, 1985 .

وكثيرا ما كان يتم اقتباس عبارات المحتجين في وسائل الاعلام، والذين رفعوا شعارات مثل: "عندما سحبوا الكوكا كولا القديمة من السوق، فقد خالفوا حريتي في الاختيار... لقد ذهبنا إلى الحرب في اليابان للحصول على تلك الحرية .Morghanthau, 1985, p.33

كما أشار مدير إحدى الشركات المحلية لصناعة القوارير بالقول:

" إن ما لم تدركه كوكا كولا هو أن الكوكا القديمة كانت ملكا للجمهور الأمريكي. واعتقد صانعوا القوارير بأنهم يمتلكونها.

واعتقدت الشركة بأنها تملكها. ولكن المستهلكون كانوا يدركون أنهم يمتلكونها. وعندما يحدث شيء مخالف، يشعر الجميع بالغضب Greenwald, 1985, p. 51.

لقد خلق المستهلكون في هذه الحالة معناهم الخاص عن المنتج الجديد، ورسالة بأن الشركة أمضت ثلاث سنوات وأربعة ملايين دولار على تطوير هذا المنتج الجديد. كما أن المستهلك قد قلب المادة الاعلانية لتصبح: " منذ سنوات طويلة، كانت الكوكا هي الهدف. والآن فقد رحلت Morganthau, 1985, p. 33 .

أو، كما أشار أحد أصحاب المطاعم: " إنهم لم يعودوا يصنعون الكوكا الآن Morgnahtau, 1985, p. 32.

لقد حدث أمر خاطيء، وذلك حسب ما تظهر الملاحظات والتعليقات، ولم تعد الكوكا بنفس المذاق الطيب. وما زالت نتائج الفحوصات المتعلقة بالمذاق/ الطعم تؤكد تفضيل التركيبة الجديدة الأحلى. وأظهرت الشكاوى الدينية والمخلصة معاني أعمق تتعلق بتركيبة الكوكا كولا. إن الكوكا كولا الجديدة لم تختلف في التركيبة عن صديق قديم، لقد كانت تحاول تمرير نفسها كـ " شيء حقيقي". وكان موضع السؤال يتمثل في هويات المنتج والشركة نفسها، والتي تشكل اللحظة التالية في الدائرة.

الهوية

عند تطوير المنتج الجديد من الكوكا كولا، فقد عمل موظفو الشركة على جذب المستهلكين الشباب كهدف رئيسي. وتم توجيه طعم المنتج، والتغليف/ التعليب، والاعلانات إلى المراهقين أو من هم في بداية العشرينيات –

والذين كانوا يريدون الحصول على شيء جديد متميز، وجزء ما كان يحدث، وهو " الكوكا كولا".

إن ما حددته بيبسي على أنه "جيل البيبسي،" أدى إلى قيام الكوكا كولا بتحديد "الموجة الجديدة". وكجزء من هذه الاستراتيجية، حاولت الشركة اكتساب مصداقية عن طريق تحديد نفسها كمخاطر جريء يعمل على التطوير. ولكن، وكما أشرنا سابقا، فإن الدرس الرئيسي المستفاد من الدائرة هو أن معاني التنافس والصراع دائما ما يتم توليدها.

ولو أن الحملة لم تحد هوية مشتركة عن المنتج أو الموضوع والجمهور المستهدف، لظهرت الهويات المتصارعة وفشلت أهداف الحملة.

وفي حالة الكوكا كولا الجديدة، فقد بدأت المشكلة بهوية الشركة والعلامة التجارية لمنتجاته. ومنذ حوالي مائة سنة، فإن المنتج الوحيد لشركة الكوكا كولا كان الكوكا نفسها، وأصبحت هويتي المنتجين متناقضة مع مرور الوقت. وخلال هذه السنوات، فقد أنفقت الشركة ملايين الدولارات على تطوير صورة متعمقة لبلدة صغيرة في أمريكيا، والتي كانت تنشر إعلاناتها في الصحف والمجلات، وغيرها من وسائل الترويج.

ورغم أن الشركة قد بنت هوية داخلية كمبدع جريء عندما شغل المدير التنفيذ Goizueta منصب رئيس مجلس الادارة، إلا أن وسائل الاعلام روجت الهوية من خلال التحدث عن التسويق الجريء، وبقي المستهلكون يحملون الهوية القديمة.

وعلاوة على ذلك، فإن شركة الكوكا كولا والتي تجسدت في شعارات أصناف منتجاتها، كانت مؤسسة أمريكية بنيت على القيم الأمريكية القديمة الطراز، وذلك كما يظهر في أهداف الموالين من المستهلكين واستجاباتهم: " شعر الناس أن الكوكا كولا تمثل أمريكا، ولا يرغبون بأن تقوم أمريكا بتغييرهم Hollie, 1985 b, p D15):

Morganthau, إنها جميعا تمثل فبريكة أمريكا - Baseball, hamburgers, Coke .1985, p 32

إن ما أصبح واضحا هو أن المستهلكين لم يشربوا صنفا معينا بسبب طعمه؛ رغم تأكيد متناولو البيبسي على تفضيل الكوكا كولا في اختبارات التذوق. وقد تناولوا الصنف بسبب ما يعنيه ولما قيل عنه – بسبب الهوية التي عززت بين المنتج وحياتهم. وكما قال أحد متناولي الكوكا كولا " البيبسي حارة جدا ومحلاة بشكل كبير".

إن الجيل الجديد – يبدو مثل جيل نازي." وأجاب متناول البيبسي قائلا : "أعتقد أن البيبسي أكثر تمردا، ولست كثير التمرد Morris, 1987, p .1 .

إن كلتا الاجابتين تشير أن البيبسي قد اكتسب سوق الشباب، والتي حددت كرسالة عن التمرد؛ كانت الكوكا كولا لأولئك الذين يرغبون بالاحتفال القيم الأمريكية التقليدية الرومانسية – والماضي الذي تجسد في هوية الكوكا كولا والذي بني في عقول المستهلكين الموالين. ومن خلال إدخال المنتج الجديد من الكوكا كولا، فقد شعر المستهلكون بالخيانة أو أنهم خدعوا، وأن لديهم الصلاحية للتصرف، وذلك حسب ما ظهر في المعاني التي تجسدت في لحظة التنظيم.

التنظيم

بعد إعادة إدخال الكوكا كولا الأصلية، أوضح أحد مسؤولي الشركة بأن الشركة قد خانت ثقة الجمهور الأمريكي. إن ما كان المستهلكون يقدرونه على أنه علاقة شخصية قد تحول فجأة إلى علاقة اقتصادية مادية. وبشكل رئيسي، فقد اعترفت الشركة عن مخالفة قيم المستهلكين. وكان لدى المستهلكين رغبة لرفض أي شيء يخالف قيمهم المشتركة. وكما أشار أحد أخصائيو علم النفس بالقول:

" شعر الناس بالغضب والخذلان بسبب وجود عقد ضمني وعلني بين شاربي الكوكا كولا والشركة Greenwald, 1985, p. 49 .

وفي حالة تحدي القيم والصفات المشتركة بشكل قوي، فإن المجموعة التي تحملها غالبا ما ستشعر بصلاحية للتصرف، حتى في حالة قوة الشركة. وفي مثل هذه الحالة، فقد مارس المستهلكون عدة خيارات.

لقد اشتكوا مباشرة إلى الشركة (أرسل أحد المستهلكين رسالة إلى المدير التنفيذي Goizueta (الرئيس دودو، شركة الكوكا كولا) وبشكل مباشر عبر وسائل الاعلام. وتظاهر المستهلكون وكتبوا أغاني احتجاج، ولفتوا انتباه وسائل الاعلام.

وقام مستهلكو الكوكا كولا باستيراد الكوكا كولا الأصلية من 153 دولة حيث ما تزال تباع، وبشكل خاص من البرازيل. وقاطعوا الكوكا كولا المحلية، وتحولوا إلى تناول المياه، والأسوأ من ذلك، البدء بتناول البيبسي.

وعندما خضعت الشركة لضغوطات المستهلكين وأعلنت أنها سوف تعيد الكوكا كولا الأصلية التقليدية، فقد ارتفعت قيمة سهمها في سوق الأسهم بزيادة قدرها 37،2 دولار للسهم، وتم تلقي 600،31 اتصالا على الخط الساخن خلال اليومين التاليين. وقد وجدت وسائل الاعلام الاعلان يستحق النشر لدرجة عرضه في كل نشرة أخبار مسائية وفي الصفحة الأولى في واحدة من أشهر الصحف اليومية (أيه بي سي) رغم توقف بث الاوبرا للتشارك في الأخبار مع المشاهدين.

ورغم سعادة المستهلكين بسبب هذه الأخبار، إلا أن شخصا قد اعترض بسبب إنهاء عقده مع الكوكا كولا. وقال Bill Cosby والذي كان يحدث في الاعلانات التجارية التي تمدح التركيبة الجديدة، بأن مصداقيته قد تضررت، وأنه لم يعد يعمل لدى شركة الكوكا كولا. وأدى الشعور القوي بتعرض المستهلكين و Cosby إلى إعطائهم صلاحية للتصرف. وعن طريق مخالفة وخرق القيم الاجتماعية، فقد أضعفت الشركة من قوتها النسبية وفقدت القدرة على تحديد الأحداث. إن مثل هذا

التراجع لواحدة من أكبر الشركات الأمريكية لم يكن طبيعيا بما يكفي لجذب انتباه وسائل الاعلام ومخالفة القيم السائدة لوسائل الاعلام.

إكمال الدائرة

في هذه النظرة المختصرة تم عرض خمس حركات، ولكن عن طريق القيام بذلك بشكل مستقل ولا ينقل عناصر تفاعيل للنموذج. فعلى سبيل المثال، إن قرار الشركة بإنتاج خط إنتاج جديد كان جزءا أساسيا من هويتها الجديدة. ولكن هوية المستهلكين قد ارتبطت بالتمثيلات السابقة للشركة، وتعرضوا لخيانة الثقة مما فوضهم بإنتاج وسائل معارضة ومن ثم إجبار الشركة على إعادة تشكيل الهوية بما يتوافق مع رغبات المستهلكين.

بعض الدروس المستفادة لممارسي العلاقات العامة

وبالنسبة للممارسين، فهناك بعض الدروس المستفادة من هذه الحالة.

- أولا: الحاجة إلى تقييم جودة بيانات قدرتها على تقديم صورة حول كيف يقوم المستهلكون باستخدام المنتجات أو مواجهة القضايا في حياتهم اليومية.
- ثانيا: الحاجة إلى إعطاء أولوية للمستهلكين. وفي هذه الحالة، فإن المشاركين في فحوصات المذاق لم يتم إخبارهم بالطعم الأصلي للكوكا كولا واستبداله، بل مجرد فحص للطعم الجديد. وبسبب أن الشركة لم تكون واضحة بالكامل، فقد شعر المستهلكون بالقوة والصلاحية للتصرف، ومن ثم إجبار الشركة على القيام بعملية توفير معدات مكلفة وخط إنتاج والقيام بحملة تسويق جديدة.
- ثالثا: وربما الأهم، دور الهوية في كافة المجالات. لقد بنى المستهلكون هوية لأنفسهم مع الهوية القديمة للشركة وصنفها. وفشلت الحملة ليس بسبب تفضيل المنتج فعليا (الطعم المفضل من الكوكا كولا) بل بسبب العوامل الثقافية التي أدت إلى فشل الشركة في خلق هوية بين المنتج الجديد والمستهلكين.

ونتيجة لذلك، فإن هوية الشركة، أو منتجاتها أو قضايا، تحدد من قبل الجمهور الذي يستهلكها، ليس من قبل الشركة نفسها.

- رابعا، إن تفاعل اللحظات الخمس يخلق نتائج متباينة ومتباعدة. وكما تشير هذه الحالة، فإن العلوم والموارد المادية لا تضمن تحقيق نتائج ايجابية. وبسبب الطبيعة المتغيرة للمعنى وكيفية التعريف بوجهات النظر والسلوكيات، فإن مسار إحدى الحملات لا يكون مجردا أو محددا بشكل كامل. وعلاوة على ذلك، فإن حملة الاتصالات دائما ما تمثل عملا مستمرا، وليس مجرد مهمة لها بداية ونهاية محددة.

وإضافة إلى ذلك، فإن فشل الكوكا كولا لا يعتبر نقطة نهاية في الدائرة، بل عملية مستمرة لاعادة تعريف المعاني.

إن مضامين حالة الكوكا كولا الجديدة تشكل جزءا رئيسيا من الفهم الثقافي الحالي. ويقول خبراء التسويق المعاصر بأن الشركة قد ارتكبت خطأ، رغم أنها في ذلك الوقت قامت بخطوة تسويقية جريئة. إن الشركة نفسها تسرد القصة على موقعها من حيث قوة تحمل المخاطر الذكية" واستجابة الشركة لطلبات الزبائن.

وحسب قول المدير التنفيذي للشركة Goizueta ، فإن النتيجة الأكثر أهمية في إعادة تركيبة المنتج هي " إرسال رسالة قوية ... لقد كنا مستعدون للقيام بأي شيء يعطي قيمة لأصحاب الشركة (القصة الحقيقية، ص 6)، مما يؤكد استجابة الشركة لطلبات المساهمين، وليس لتلبية احتياجات المستهلكين.

كما أن المضامين المستمرة لهذه الحالة تشكل زاوية على الصعيد العالمي. ففي عام 1985، فقد تم إدخال الكوكا كولا الجديدة في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا. وتم تلقي عدد قليل من الشكاوى من كندا، بسبب بيع أن التركيبة الأصلية التي كانت تباع في البلاد أحلى، ولذلك فإن التغييرات لم تكن واضحة جدا، والأهم من ذلك، أن التغيير لم يخالف الصفات والقيم الثقافية الكندية.

وفي عصر العولمة، فإن قضايا الهوية الوطنية تكون واسعة، ويشير المستهلكون أنهم في أي مكان يذهبون إليه في العالم، يحاطون بيافطات وعلامات ورموز غير معروفة، ولكن رمز الكوكا كولا يكون واضحا ومعروفا، ويشبه النظر إلى مكان في الوطن.

إن ارتباط الكوكا كولا بأمريكا قد انتشر في العالم، ولكن بطرق هرمية. وفي بعض الأماكن من العالم، فقد عملت الكوكا كولا على تجسيد الحلم الأمريكي: الفرص والثروة. وعندما كان المؤلفون في شانغهاي خلال الاحتفال ببداية العام، فقد كان رمز الكوكا كولا سائدا في كافة ديكورات الاحتفال بالعام الجديد.

ومع ذلك، وفي نفس الوقت، فقد أصبحت الكوكا كولا تمثل رمزا لامبريالية أمريكا والاستعمار، وفي نفس الدول، مما يشير على هويات متناقضة، والتي تشكل، وكما أشرنا في الفصل الثاني، فيما يتعلق بعمليات الشركة في الهند.

إن هذه النظرة العامة عن دائرة الثقافة وحالة الكوكا كولا الجديدة توضح المباديء الرئيسية للدائرة وتشير إلى كيفية تعزيز ممارسات العلاقات العامة. وتناقش الفصول الخمس التالية كل لحظة بمزيد من التفصيل لتوفير فهم متعمق حول كيف تؤدي الدائرة إلى تعزيز الممارسات الدولية. ولتوضيح الدائرة عمليا، فسوف نعرض وبشكل متعمق دراسة حالة – حملة منظمة الصحة العالمية لمكافحة الجدري .

الفصل الثامن

العلاقات الدولية والدبلوماسية العامة

القاعدة المعرفية لبحوث العلاقات العامة

يشير الباحث لاري هنت للقاعدة المعرفية ببحوث العلاقات العامة التي تطورت خلال الثلاثين سنة الماضية.

تعتبر بحوث العلاقات الدولية حديثة وغير مكتملة.

هناك الكثير من البحوث التي قام بها أعضاء هيئة التدريس في (يو أف) والطلبة Sriramesh, Kim, Molleda)

قام غرونيغ بنشر أعمال في مجال الدراسة هذا.

إن لم تكن قد قرأتها، أنصحك بالالتحاق بدورات العلاقات الدولية المتوفرة.

هناك العديد من الطرق لدراسة العلاقات الدولية، ومنها:

- هناك الكثير من البحوث التي استخدمت نماذج غرونيغ في مجال العلاقات العامة وطبقتها على العديد من الثقافات.
- كان التركيز على دولة معينة وبمحاولة تعميم ممارسات العلاقات العامة.
- كان التركيز على كيفية عمل الدول معا في التجارة/ الاتصالات الحكومية ودمج التباينات الثقافية.
- فيما يتعلق بكل من هذه الطرق، فقد تم اقتراح طرق لاعادة الصياغة ونماذج جديدة

هدف البحث

-التأكيد على أن التواصل الفعال هو الأكثر أهمية في بناء العلاقة بين الأمم. إنني أعمل لاضافة معلومات إلى البحوث التي تربط نظرية الاتصال مع نظرية العلوم السياسية – وبشكل خاص، العلاقات العامة مع الدبلوماسية.

*** تعتمد العلاقات العامة على أهمية التواصل ودور الرأي العام.**

كم منكم سمع عن الين غوزاليز؟

كم منكم لديه رأي أو حالة؟

كم منكم يعتقد بأن رأيه يؤثر على النتائج؟

كم منكم فكر في الين منذ عودته إلى كوبا، أو سمع/ قرأ أي شيء عنه؟

من خلال التركيز على دور الرأي العام، يؤكد عدد من الباحثين على وجود علاقة قوية بين العلاقات الدولية والعلاقات العامة.

وبناء عليه، فإن حالة الين غوزاليز يمكن اعتبارها علاقات دولية وقضية علاقات عامة.

بما أننا قد تعرفنا على ماهية العلاقات العامة، لنلق نظرة الآن على تعريف الدبلوماسية العامة:

- التحول من الدبلوماسية التقليدية إلى «الدبلوماسية العامة» – من إقامة العلاقات بين الشعوب من خلال تفاعل الحكومات إلى عملية مفتوحة والتي من خلالها تصل الحكومات إلى الشعوب سواء محليا وخارجيا.
- من بين أسباب ذلك: التقدم في تكنولوجيا الاتصالات، زيادة أهمية الرأي العام، تعدد الممثلين – المواطنون، السياسيون، المنظمات غير الحكومية.. الخ.

من خلال تذكر المفاهيم النظرية، لنلق نظرة على دراسة حالة للعلاقات بين للولايات المتحدة وكوبا.

سوف نرجع إلى الوراء لمدة 40 سنة.

كم منكم سمع عن خليج الخنازير؟

كم منكم يستطيع إلى حد ما شرح ما حدث ولماذا؟

ملخص مختصر عن خليج الخنازير:

- نتج تحويل عمليات دائرة الاستخبارات الأمريكية التي اعتمدت خلال إدارة آيزنهاور سنة 1959، والتي واصلها كنيدي سنة 1961.
- كانت الحكومة الأمريكية تعمل مع مجموعات كوبية في المنفيى، وتعزز القوة العسكرية التي كبحها رئيس كوبا (فيديل كاسترو)، خوفا من تطور الشيوعية والعلاقة مع الاتحاد السوفييتي.
- ضرورة اتخاذ إجراء، إن العمليات السرية أقل «ظهورا» وهناك خوف من فشل الولايات المتحدة.

دراسة الحالة ضرورية لعدة أسباب:

- العلاقات الدبلوماسية الأمريكية الرسمية قبل شهرين (بتاريخ 3 يناير 1961).
- في منتصف الحرب الباردة .
- من أمثلة اكثر العلاقات توترا.
- مزيد من التوثيق الكامل للحملة الأمريكية ضد فيدل كاسترو.

تقرير هيئة الاستخبارات الأمريكية

20 اكتوبر 1962

الموضوع: النتائج الرئيسية لاجراءات كوبا.

المشكلة

تقدير النتائج الرئيسية للاجراءات التي ستقوم بها الولايات المتحدة تجاه كوبا.

التقديرات

وضع الوجود السوفييتي في كوبا.

1. تشير الأدلة الدامغة إلى امتلاك كوبا صواريخ في ثلاث مناطق على الأقل. ومنها الصواريخ المتنقلة والمصممة للانطلاق بعيد المدى لمسافة 1،100 كليو متر، وهناك ثمانية منصات صاروخية مثبتة في ايبيريا وتنطلق لمسافة 2،200 كليو متر.

البيض الأبيض

واشنطن

سري جدا

التاريخ: **23 اغسطس، 1962**

بنود فردية يجب إصدارها للقيام بمزيد من المهام فقط من قبل الأشخاص الموجه لهم – يمنع إنتاج كامل الوثيقة.

مذكرة إجراءات الأمن الوطني رقم 181

إلى: وزير الخارجية

وزير الدفاع

المدعي العام

نائب المدير (هيئة الاستخبارات الأمريكية)

الجنرال تايلور

لقد أصدر الرئيسي تعليماته بأن يتم اتخاذ الاجراءات والدراسات التالية من قبل الموقعين أدناه بناء على أدلة نشاط الكتلة الجديدة في كوبا.

1) ماهية الاجراء الذي يجب اتخاذه لاطلاق صواريخ جوبيتر من تركيا؟

(الاجراء: وزارة الدفاع).

2) ماهية المعلومات التي يجب توفيرها في الولايات المتحدة الأمريكية وفي الخارج فيما يتعلق بنشاطات الكتلة الجديدة في كوبا؟

(الاجراء: وزارة الخارجية، بخصوص USLA وهيئة الاستخبارات الأمريكية).

3) يجب وجود جهود منظمة من أجل توفير أدلة للمؤسسات الحكومية في حلف الناتو وبشكل خاص نتائج تحالف كاسترو مع الاتحاد السوفييتي، وسرعة اتخاذ الاجراءات اللازمة لحد تعاونهم الاقتصادي مع كوبا.

(الاجراء: وزارة الخارجية).

4) مسار النشاط المتوقع لتشغيل خطة مونوغوز (ب +) والتي يجب تطويرها بأسرع ما يمكن.

(الاجراء: الجنرال تايلور).

5) يجب إعداد تحليل باحتمال وجود تأثير عسكري، سياسي ونفسي على إنشاء كوبا لصواريخ سواء أرض- أرض، جو – جو أو سطحية والتي يمكن أن تصل إلى أراضي الولايات المتحدة الأمريكية.

(الاجراء: البيض الأبيض، بالتنسيق مع وزارة الخارجية، وزارة الدفاع، والاستخبارات الأمريكية).

أسئلة البحث:

- السؤال الأول: إلى أي حد كانت التغطية الاخبارية من قبل صحيفة نيويورك تايمز تشير إلى النوايا الأمريكية الحقيقية؟
- السؤال الثاني: إلى أي حد كانت صحيفة نيويروك تايمز تبلغ عن أفعال الحكومة الأمريكية وتكشفها للرأي العام؟
- السؤال الثالث: بالنظر إلى دراسة الحالة والأدلة المستخدمة للاجابة على السؤالين الأول والثاني، ما هي التأكيدات التي يمكن التوصل إليها حول العلاقات بين العلاقات العامة والدبلوماسية الحكومية من الناحية العملية؟

الطرق

- التحليل النوعي للتغطية الاخبارية الأمريكية والكوبية خلال الفترة من 1 مارس وحتى 20 ابريل 1961.
- مراجعة الوثائق التقليدية الحكومية (أن أس أيه).
- التصريحات العلنية من قبل الحكومة الأمريكية حول السياسة الأجنبية وكوبا.
- بيانات اقتراع غالوب خلال الفترة من 1959 وحتى عام 1961.

تم اختيار التواريخ من أجل توفير نظرة عامة للتغطية الاخبارية قبل الحدث، واكتشاف أدلة لظهور التوترات، وتقديم أدلة لاطلاع الجمهور على البيانات التي تم جمعها.

الاستنتاجات الاولية

- هناك ما يقارب 250 مقالة صحفية (في صحيفة التايمز) تم تحليلها، والتي منها ثلاث مقالات (2 مارس، 17، و 27 مارس) تعاني من نقص في الأخبار الصادرة حول العلاقات بين الولايات المتحدة الأمريكية وكوبا.
- زيادة نمط الاهتمام حول النشاطات المناهضة لنظام كاسترو في كوبا حيث اصبح الهجوم على خليج الخنازير وشيكا ، وكانت المادة الصادرة في 18 ابريل أكثر (صحيفة التايمز) اكثر تغطية للحدث.
- إشارة أن هناك قضايا أخرى – مشكلة لاوس ، علاقة الحرب الباردة بين الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد السوفييتي، وقوات السلام، وأول قمر صناعي سوفييتي.

الاستنتاجات اللاحقة

- **السؤال البحثي الأول:** لم تكن تغطية صحيفة التايمز للنوايا الأمريكية وثيقة الارتباط.
- عارض كنيدي بقوة التدخل العسكري في كوبا –"لن يكون هناك – في ظل أية ظروف – تدخل في كوبا من قبل قوات الولايات المتحدة الأمريكية" – كما اعتمد خطة هيئة الاستخبارات الأمريكية ضد كاسترو والمزمع تنفيذها خلال الفترة من 17- 20 ابريل .
- هناك العديد من المؤشرات على توقع حدوث أعمال تفجير، عنف، إطلاق رصاص، اعتقالات، وحرب عصابات، وحرائق.. الخ.
- نشرت صحيفة التايمز قصصا ساخنة ومقالات تعتمد على تأثير الحكومة- ضعف في التغطية الاخبارية من قبل صحيفة التايمز.

السؤال البحثي الثاني:

- تشير بيانات اقتراع غالوب إلى وجود أدلة قوية على مدى ارتباط السياسة الأجنبية بالرأي العام وسبب استخدام حكومة الولايات المتحدة لاجراءات سرية ضد كوبا للمحافظة على تأييد الرأي العام.
- في سنة 1959، أصبح فيديل كاسترو رئيسا لكوبا، واحتفظ ما نسبته 48٪ برأي غير مؤيد له. وبعد أقل من سنة، كان هناك ما نسبته 81٪ ممن يحملون رأيا معارضا.
- القوات المعارضة لكاسترو؟ موافقة 44٪، مقابل 41٪ معارضين (1961).
- زيادة شعبية كنيدي! من فبراير 1961 ولغاية ابريل – مايو 1961، زيادة نسبة المؤيدين من 72٪ إلى 83٪.

السؤال البحثي الثالث:

-مراجعة تغطية صحيفة التايمز، التصريحات العامة، واقتراعات الرأي العام والتي تشير جميعا إلى وجود أدلة تؤكد أن إدارة كنيدي كانت على علم بزيادة الرأي العام السلبي واستخدام استراتيجيات العلاقات العامة، رغم أنها غير أخلاقية، وذلك بهدف تجنب الاحراج بسبب الاجراءات التي تقوم بها.

الاستنتاجات النهائية

- اعتماد حكومة الولايات المتحدة الأمريكية على السرية والصور الايجابية للجهود التي تصاحب مدى تعقيد ممارسات العلاقات العامة في ذلك الوقت.
- ما سبب أهمية ذلك؟ لماذا يعتبر هذا ضروريا ويجب تذكره؟
- لأن دراسة الحالة تساعدنا في اكتساب فهم أفضل لممارسات العلاقات العامة آنذاك.
- تزودنا بمقياس تقييمي حول وضعنا في الوقت الراهن.

الفصل التاسع

العلاقات العامة وفتح البوابات الدولية

ملاحظات إدوارد إل. بارنيز

قال منظر العلاقات العامة إدوارد إل. بارنيز لقد دهشت رغم أنني كنت أقوم بتوجيه النصح لإحدى شركات إنتاج الموز، ولكنني حقيقة كنت أقاتل خلال فترة الحرب الباردة، أثناء عمله لدى الشركة المتحدة لانتاج الفواكه في أوائل الخمسينيات من القرن العشرين .

وبسبب كونها عملية اتصال، فإن العلاقات العامة تمثل أشكالا معينة من أساليب التمثيل. وتتضمن هذه الأشكال نصوصا لا تعد ولا تحصى، ويعرف معظمها على أنها تكتيكات خاصة بالعلاقات العامة. وضمن كل تكتيك، فهناك عدد كبير من الرموز البصرية واللفظية التي تنطق أو لا تنطق ومنها ما يمكن رؤيته وما لا يمكن رؤيته. كيف يتم اختيار هذه النصوص وكيف يتم تفسير هذه الرموز، فإن ذلك يتأثر بالثقافة مما يجعلها بمثابة الصمغ في عملية تكوين الثقافة. عندما يقوم أصحاب المهن بصياغة حملة خاصة بالعلاقات العامة، على سبيل المثال، فإنهم يضعون في اعتبارهم وبشكل مثالي الصورة الكبيرة الاستراتيجية لتطوير التكتيكات التي تتناسب مع الهدف الذي يرغبون في تحقيقه. ومن الناحية التقليدية، فإن العلاقات العامة تقوم بتعريف هذه التكتيكات بشكل جيد حتى يمكن للجماهير أن تستوعبها.

وإن ما يتم عرضه بالضبط، هو غالبًا ما يتم تحديده بالنسبة للعلاقات العامة الدولية. وقد أدرك إن رائد العلاقات الدولية الأمريكي إدوارد بارنيز Edward Bernaysذلك أثناء عمله لدى الشركة المتحدة لانتاج الفواكه في فترة الخمسينيات من القرن العشرين.

وإذا اعتبرنا بأن العلاقات العامة نص يشمل عدد لا حصر له من الرموز، فإن بارنيز كان خبيرًا في تحديد ما يحتاجه النص وكيف يجب أن يتم ترتيب الرموز حتى تتناسب مع هدف معين. وبالنسبة لحالة الشركة المتحدة لانتاج الفواكه والتي تملكها حكومة الولايات المتحدة الأمريكية، فقد حافظت على معقلها في جواتيمالا (إحدى دول أمريكا اللاتينية). وقد اعتمدت الشركة المتحدة لانتاج الفواكه على دول مثل جواتيمالا لاستيراد الموز إلى السوق الأمريكي ذو الربحية العالية.

عملية اتخاذ القرار الأخلاقي في عملية العلاقات العامة

التأملات الاخلاقية

إن الطبيعة الشائكة لقوانين الأخلاق وأخلاقيات التدقيق تتطلب إعادة تفكير في عملية صنع القرار الأخلاقي في المهن التي تعتمد على المعرفة مثل العلاقات العامة. وتبقى هناك الحاجة إلى تأمل أخلاقي في عدد من النقاط الرئيسية في عملية العلاقات العامة: تقبل الزبون، تقبل المشروع، تبني الاستراتيجية وتبني تكتيكات وايضاحات لطريقة الاستفادة من التأمل الأخلاقي، وذلك عن طريق مناقشة ثلاثة من دراسة الحالات: الحوت الياباني، طالبو اللجوء السياسي الذين يحاولون الدخول إلى استراليا، واستغلال الغابات الطبيعية في نيوزيلاندة.

في المجتمع الوسيطي، العالمي، حيث تصبح المعلومات والمعرفة ظروفا سائدة، فإن مهنة العلاقات العامة تلعب دورا هاما في تشكيل الرأي العام، وإدارة المعلومات والمعرفة من أجل تحقيق هذه الأهداف. كما أن العلاقات العامة المعاصرة تعتبر نفسها كوظيفة إدارية تؤسس وتحافظ على علاقات متبادلة مفيدة بين المؤسسة والجمهور حيث أن نجاح أو فشل المؤسسة يعتمد على هذا الجمهور Cutlip, Centre, Broom, 2000.

وإضافة إلى ذلك، فإن حركة ممارسة العلاقات العامة من كونها حرفة، تجارة أو نشاط تجاري قد تغيرت لتصبح "حرفة" والتزمت بمزيد من العلاقات العامة الأخلاقية وممارساتها Bivins,, 1987, 1989, 1993, Day, Dong and Robins, 2001 .

ومن أحد العلامات الفارقة للمهنة هي تبني أخلاقيات المهنة مما أدى إلى تطوير وتعزيز لقوانين أخلاقيات مؤسسات صناعة العلاقات العامة لممارسين الأفراد. وبشكل عام، وبينما يجب الاعتراف بقيمة الاعتبارات الأخلاقية، وقوة الصور التي تتعامل بها العلاقات العامة Day, Dong, Robbins, 2001, p. 407 ، فإن الأدبيات الحالية للعلاقات العامة كثيرا ما تعرف الأخلاقيات بعبارات بسيطة للسلوك الشخصي والمهني والذي تأثر بالقيم الشخصية والمهنية Newsom and Carrel., 1998. وبناء عليه، فإن العنصر المفقود وبشكل خاص فيما يتعلق بممارسات العلاقات العامة، هو توفير وسيلة للقيام بحملات فردية تجرى بنزاهة.

عمليات العلاقات العامة

تبرزعمليات العلاقات العامة من خلال أربع نقاط رئيسية:

- تقبل الزبون
- تقبل المشروع
- تطوير استراتيجية للعلاقات العامة.
- اختيار واستخدام تكتيكات العلاقات العامة.

ان مناقشة موضوع العلاقات العامة، تستلزم الانتباه الى المخاطر الاخلاقية ونقاط القوة، والقرارات الاخلاقية التي يجب اتخاذها، في كل من هذه نقاط العلاقات العامة هذه. وباستخدام ثلاث أمثلة دولية لدراسة الحالة من اليابان، استراليا، ونيو زيلاندة، فإن هذه الدراسة تناقش طرق دمج التأمل الأخلاقي في العملية الفعلية لتشكيل الرأي العام، بدلا من الاعتماد على آليات مثل التدقيق الأخلاقي المتقطع أو الذي يحدث بالمصادفة، أو الالتزام بقانون أخلاقيات المهنة.

مأسسة الأخلاقيات في ممارسات العلاقات العامة

بحسب وجهة نظر Goodpaster, 1997 ، فهناك ثلاثة نظريات رئيسية – deontology, consequentialism, and virtue ethics (علم الوجود، الاستنتاجية وأخلاقيات الفضائل) – والتي يجب تطبيقها في أخلاقيات العمل والمهنة. وطوال العقد الماضي، فإن تعزيز السلوك الأخلاقي في مجال التجارة والمهنة كان ينفذ من خلال مدققي الأخلاق Murphy, 1988, Lewis, 1992, Malachowski, 1993 وتطبيق قوانين الأخلاق Hunt and Tirpok, 1993, Kruckeberg, 1993, Cassell, Johnson and Smith, 1997.

ويعرف هاريسون (2001، ص ص 104- 105) تدقيق الأخلاقيات من حيث التزام المدققين، ومدققي الثقافات ومدققي الأنظمة. وبينما يمكن القول أن تدقيق الأخلاقيات يمكن أن يعكس أي أو جميع الطرق النظرية لعملية اتخاذ القرار الأخلاقي، إلا أن طبيعية التزام المدققين وأنظمة التدقيق تفرض عليهم تبني إطار وجودي. ومن الناحية الأخرى، فإن القوانين، عادة ما تمثل أدوات وجودية تفكيكية (تفكيك الانطولوجيا).

ورغم أن كلا من المدققين والقوانين تعتبر عناصر ضرورية في عملية مأسسة الأخلاقيات، إلا أن رغبة المدققين للقيام بعملية واحدة تزيد من صعوبتها كوسيلة مستمرة لتعزيز السلوك الأخلاقي. كما أن تطبيق القوانين، بشكل خاص، وفعالية وتفعيلها، كان أكثر صعوبة Brooks, 1989a, 1989b, Wright, 1993 .

وفي كل من استراليا ونيو زيلاندة، فإن مؤسسة العلاقات العامة قد واجهت صعوبات في تفعيل القانون وعقوباته مؤخرا. وفي واحدة من حالات البحث في الشكوى المقدمة من لجنة أخلاقيات المعهد، فقد تم إلغاؤها وتسليمها إلى مؤسسة مراقبة الجودة Espiner, 2000a, 2000b . وفي حقيقة الأمر، فهناك الكثير من الأدبيات التي تنتقد استخدام القوانين، وتشير أنها تتعارض مع الانتاجية Farrell

and Cobbin, 1996, Schwartz, 2000. وبناء على ذلك، ولتعزيز تبني السلوك الأخلاقي ضمن المؤسسة عن طريق تشجيع التأمل الأخلاقي في مختلف مراحل العملية، وكما يظهر في هذه الدراسة، وعلى المدى البعيد، فإن لها قوة عظمى في تحقيق نتائج أخلاقية مقبولة.

دراسة الحالة: الحيتان اليابانية

تتعلق الحالة الأولى بقضية حقوق الحيتان اليابانية وأخذ الحيتان. في سنة 1982، صوتت اللجنة الدولة للحيتان على تعديل جداول الحيتان وصيدها لغايات تجارية، مما أدى إلى حجر كامل سنة 1986 باستثناء صيد الحيتان لغايات علمية Murphy, 2001, p. 149، حيث اعترضت اليابان وعدد من الدول، مشيره إلى أن هدف الاتفاقية هو تعزيز والمحافظة على المخزون، وتوفير إمكانية لصيدها، وليس لمنع صيدها كليا Murphy, 2001, p. 149 . وتقوم اليابان حاليا بصيد ما يقارب 400 حوت سنويا Tanno and Hamazaki, 2000, p. 82 لغايات البحوث لتحديد مواصفات المخزون الحالي. وتقوم مؤسسة البحوث، التي تجري هذه الدراسة، ببيع ما يزيد على 2،000 – 3000 طن من لحم الحيتان سنويا لتغطية تكاليف بحوثها The Economist, 2000, p. 43.

وهناك مفهوم، وبشكل خاص في الدول الغربية، أن اليابان تخالف روح اتفاقية المحافظة على الحيتان كما يتضح من بحث المؤلف والذي نشر عبر الانترنت حول هذه القضية، والتي أظهرت أن أكثر من 3،600 موقعا الكترونيا قد خصص لمعارضة نشاطات اليابان. وتعرضت المؤسسة الدولية للعلاقات العامة Shandwick لهجوم من بعض المدافعين عن الحيتان والمناهضين لصيدها، وضد قبل السياسيين الديمقراطيين الاستراليين على اختيارهم العمل مع المؤسسة اليابانية لصيد الحيتان، وهي مؤسسة صناعية تمثل مصالح صياديو الحيتان من اليابانيين.

وباستخدام هذا المقترح، يبدو أن هناك مضامين أخلاقية على قبول مؤسسة Shanwick للزبون في هذه القضية، ونتيجة لذلك، المشروع الذي كانت شانويك تعمل على تنفيذه. وتشير ادعاءات Burton, 2000 أن اختيار شانويك للزبون في هذه القضية وغيرها، غير أخلاقي.

وبشكل عام، فهناك اتهامات أخرى من قبل المؤسسة اليابانية لصيد الحيتان وهي أن عددا من المجموعات البيئية تقوم بنشر معلومات خاطئة حول الطبيعة الحقيقية لنشاطات اليابان في صيد الحيتان وأنها لا تحترم ادعاءات اليابانيين باحترام ثقافتهم وارتباطها بالحيتان كجزء من غذائهم.

وفي الواقع، فإن البعض يتهم جماعات المدافعة الغربية بإرسال إشارة إلى نشاطات اليابان في صيد الحيتان كجزء من العداء للعادات والتقاليد اليابانية Tanno, and Hamazaki, 2000 في حين أن دولا مثل النرويج لا يتم استجوابها بسبب صيد الحيتان، والتي يقال بأنها تمثل صناعة أكبر من الصناعة اليابانية في هذا المجال.

الاستراتيجية والتكتيكات الاخلاقية

إن هذه الحالة تسلط الضوء على وجهات النظر العالمية المتقاربة بين الأطراف والعناصر الأخلاقية التي تتدفق من مختلف وجهات النظر العالمية هذه. إن هذه الضروريات الأخلاقية هي التي تشكل اعتبارا لما هو صواب وما هو خطأ. ويمكن التعامل مع هذا التناقض من حيث الفرق بين وجهة النظر العالمية الانثرو- مركزية المشتقة من الديانات اليهودية، المسيحية والثقافات الاسلامية والتقاليد الفلسفية، ووجهة النظر العالمية العضو- مركزية التي تعتمد على البوذية، والكونفوشية ووجهات النظر العلمية الهندية.

حدث تضارب بين التقليد السابق – الذي يرتبط مع آداب المهنة في هذا المنهج – مع تقاليد **البايوسنتريك** الذي تمسك بعلم الوجود الذي يفترض عدم وجود فرق جوهري بين الإنسان والطبيعة. وفي أي مجتمع عالمي، يثير هذا الصراع تساؤلات عبر

الحدود الثقافية حول من هو صاحب القيم الصحيحة ومن هو صاحب القيم الخاطئة. وليس الغرض من هذا التساؤل تحديد من هو على صواب ومن هو على خطأ وإنما التعهد بالقيام بنشر أفكار أخلاقية تسمح بوجود اختلافات ثقافية لان المواقف المؤيدة التي تعترض حدوث التكامل بين الأطراف هي أمور بطبيعتها غير أخلاقية. ويمكن القول بأن المدافعون الذين يعملوا داخل أو خارج أي مؤسسة تقوم بتنفيذ أنشطة العلاقات العامة، يستمروا في ممارسة نشاطهم في التأثير على الرأي العام، وهي تؤثر في الواقع على من يمارسون شكلاً من أشكال مهنة العلاقات العامة التي تتطلب أن يكون موجهة من خلال تفكير أخلاقي سواء كان هناك قانون يوجه سلوكهم أم لا.

إن التقاليد الأولى، والتي ترتبط بشكل وثيق بهذه الطريقة، تتناقض مع التقاليد العضو- مركزية، والتي ترتبط بالانطولوجيا حيث لا يكون هنالك تمييزات ضرورة بين الناس والطبيعة.

وفي مجتمع عالمي يعتبر الحدود الثقافية، فإن هذا الصراع يثير أسئلة حول من هي الجهة التي لديها قيم صواب ومن هي الجهة/الجماعة التي لديها قيم خاطئة. ولا يكمن الحل في تحديد من هو الذي على صواب ومن هو الذي على خطأ، بل تنفيذ تأمل أخلاقي يسمح بأخذ الفروقات الثقافية بعين الاعتبار، وذلك لأن المدافعين الذين يستخدمون النزاهة من قبل من الأطراف، عادة ما يكونون غير أخلاقيين.

ويمكن القول، بأن المدافعين، الذين ربما يكونون أو لا يكونون ضمن المؤسسة التي تنفذ نشاطات العلاقات العامة بفعالية، ما زالوا يشاركون في نشاط يؤثر على الرأي العام.

ومن الناحية العملية، فإنهم يمارسون أحد أشكال العلاقات العامة التي تطالب بتوجيهها من خلال التأمل الأخلاقي سواء وجد أو لم يوجد نظام يوجه سلوكياتها. وفيما يتعلق بالمهنة، والتي تساندها العلاقات العامة، فإن المبدأ السائد هو التصرف للمصلحة العامة. وبشكل عام، وفي هذه الحالة بالذات، وكما هو حال الكثير من

القناعات البيئية والقضايا الاجتماعية، فما هو الذي يشكل المصلحة العامة؟ هل هو حماية البيئة، أم المحافظة على تقاليد ثقافية مضى عليها أكثر من قرن من الزمان؟

دراسة الحالة 2 : ركوب الموجة

إن بنية الهيكل ألمنظمي للحملة السياسية الأسترالية هو أن أمانة الحزب هي المسؤولة عن إدارة تلك الحملة، في اتصال مباشر مع القيادة السياسية للحزب.

وقد يتولي بعض الأنشطة الخاصة مثل عملية الاقتراع أو عمل إعلانات تليفزيونية سواء داخل الحزب أو الاستعانة بمصادر خارجية. وقام الحزب الليبرالي على سبيل المثال، في حملة الانتخابات الفيدرالية الاسترالية 2001، بإجراء هاتين العمليتين في الحزب. وبهذا المعنى، فلم تطبق العلاقة التجارية الطبيعية بين القائم على الاستشارة والعميل في هذه القضية. ولهذا فان التصنيف الذي قمنا بابتكاره المتعلق باختيار العميل والقضية لا يتناسب مع هذه الحالة. ومن هنا نقول انه إذا قيل أن العلاقات العامة يعني بها تكوين الرأي العام، فإنه يجب أن تكون الحملات السياسية واحدة من أكبر أنشطة العلاقات العامة على الإطلاق. وتثير هذه الحملة تساؤلات أخلاقية هامة حول كلا من الإستراتيجية والتكتيكات.

يلاحظ هنا ان استراتيجية حزب الأحرار وتكتيكاته في عام 2001 أثناء حملة الانتخابات الفدرالية الاسترالية حيث تمثلت التركيبة المؤسسية لحملة سياسية استرالية بأن يتحمل أمين سر الحزب المسؤولية عن إدارة الحملة، وبتنسيق وثيق مع القادة السياسيين للحزب. وفي حالة القيام بنشاطات محددة، مثل الاقتراع أو إجراء مناظرات تلفزيونية، فقد تنفذ إما في المنازل او في الخارج. وفي حملة عام 2001 الفدرالية للانتخابات الاسترالية، فقد أجرى حزب الأحرار، مثل، كلا من هذه المهام في المنزل. وضمن هذا السياق، فإن القيادة التجارية الطبيعية بين المستشارين والزبائن لا تطبق في مثل هذه الحالة.

وبناء عليه، فإن نقاطنا التي ترتبط بخيار الزبون واختيار المشروع لا ترتبط هنا. ومع ذلك، فإذا أمكن القول أن العلاقات العامة ترتبط بتشكيل الرأي العام، فإن الحملات السياسية يجب أن تكون واحدة من أهم نشاطات العلاقات العامة. إن هذه الحملة بالذات تثير أسئلة أخلاقية هامة حول كلا من الاستراتيجية والتكتيكات.

إستراتيجية دوج ويستل بوليتيكس

واجه ائتلاف حكومي هزيمة كهربائية مع نتيجة استطلاع محقق قبل نهاية السنة، في النصف الأول من عام 2001. ولكن من خلال إستراتيجية اتصالات ناجحة، لكنها مشكوك فيها إلى حد كبير، استطاع الحزب من الفوز بهذه الجولة في الانتخابات بأغلبية متزايدة. يوضح الرسم البياني التالي خط سير اتجاهات الاقتراع الأساسي للحزبين الأساسيين في اقتراع **مورجان جالوب** بالنسبة لتقويم سنة 2001.

صممت هذه الإستراتجية لنقد كراهية الاستراليين الأوربيين بسبب "الخطر الأصفر" و "والخوف من الشمال" الذي ربى لمدة قرن من الزمان سياسة استراليا البيضاء، وأدت إلى مشاركة استراليا في حرب فيتنام لمنع "تأثير الدومينو"، ثم سقطت الدول الشيوعية جنوب شرق أسيا واحدة تلو الأخرى ولم يبقى إلا استراليا وحدها (Booker 1976, Burke 2002). كما نهضت هذه الإستراتيجية استجابة لظهور حزب **امة واحدة**، الذي سحق نتيجة لانسحاب المرشح الليبرالي السابق **بولين هينسين** من انتخابات 1996 (Kingston 1999). حقق حزب **امة واحدة** في الانتخابات الفيدرالية 8.5٪ في التصويت المبدئي، مما أدى إلى يأس حزب الائتلاف من الطمع في النجاح في انتخابات 2001 مرة أخرى (Morgan 2001).

وقد وضعت أساسيات هذه الإستراتيجية خلال الفترات السابقة للدولة، التي انتخبت لأول مرة سنة 1996.و استجابت الحكومة لبعض القضايا الوطنية مثل نقاش نظام العقارات الذي أثير من مناقشات **ويك** و**مابو** في المحكمة العليا، وقضية الأجيال المسروقة (قضية اخذ الأبناء الاستراليين من آبائهم الأصليين عن طريق

منظمات بيضاء)، ورفض رئيس الوزراء الاعتذار عن محنة السكان الأصليين كل هذا كان له دلالة على اتجاهات حزب الائتلاف بشأن قضايا العرق. وبينما كان العديد من الاستراليين يستخدموا المصطلحات التي تحمل الحيادية والشمولية إلا أن هذه الإستراتيجية تعد استهواء كامن للعنصرية في داخلهم، ومن هنا سميت 'بدوج ويستل بوليتكس'. وكان الاستخدام الأول لهذا المسمى عن طريق الكاتب الصحفي **توني رايت**، في ابريل 2000، في تحليل لكيفية إدارة رئيس الوزراء **جون هاورد** لمسألة العرق أثناء توليه المنصب، وظل **رايت** يكتب لمدة ثمانية عشر شهرا قبل انتخابات (2000) قائلا:

"يسمي الأمريكيين هذه السياسة "**دوج ويستل بويتيكس**". فلن تسمع الكثير عن بلوو دوج ويستل لكي لا تهيج أعصابك. ولكن الهدف من ويستل ـ ذا دوج ـ هو انه سوف يكشف صوت الباقين من الشعب من خارج المجموعة المسموعة وسوف يكون لهم مردود عليها". ويحمل حدث الوشاية بين الزملاء في طياته رسالتين مختلفتين تماما: الأولى واضحة وجلية، أما الأخرى فقد صممت خصيصا لكي يسمعها ويعيها من يلقى بالا لها. ويكمن جمال هذا الأسلوب في انه إذا ادعى ناقضوك وجود سر كامن وراء هذه الرسالة، فيمكنك أن تنكر، وتتهم من يتهموك بهذا بالسعي عمدا وبشكل مضر بما لا تحمله الرسالة.

استراتيجية صافرة الكلب السياسية

في النصف الأول من العامة 2001، كان التحالف الحاكم يواجه هزيمة انتخابية بسبب اقتراع انتهى قبل عدة سنوات. ولكن ومن خلال استراتيجية فعالية، مسؤولية، واتصالات فعالة، فقد تمكن الحزب من تحويل الهزيمة إلى فوز في الانتخابات وبزيادة في الأغلبية. ويوضح الشكل التالي خط اتجاه التصويت للحزبين الرئيسيين في اقتراع مورغان غالوب في جدول العام 2001.

الاقتراع الرئيسي لعام 2001											
يناير	فبراير	مارس	ابريل	مايو	يونيو	يوليو	اغسطس	سبتمبر	اكتوبر	نوفمبر	النسبة
											0
											20
											40
											60

وقد تم تصميم استراتيجية من أجل لفت انتباه الاستراليين الاوروبين تجاه مسألة الخوف من الشمال والذي كان قبل قرن مضى يرسم السياسة الاسترالية، وأدى خلال الحرب الباردة إلى مشاركة الاستراليين في حرب فيتنام لمنع "تأثير الدومينو"، وانتشار الأنظمة الشيوعية في معظم أنحاء جنوب شرق آسيا إلى أن بقيت استراليا فقط Booker, 1976, Burke, 2002 . وكان ذلك أيضا استجابة لظهور حزب الأمة الواحدة، والذين انتشر بسبب هزيمة المرشح الحر بولين هانسين في انتخابات عام 1996 Kingston, 1999 . وفي الانتخابات الفدرالية التي جرت سنة 1998، فقد حصل حزب الأمة الواحدة على نسبة 5،8٪ من الأصوات الرئيسية، وكان هناك حاجة لصوت من التحالف للفوز في انتخابات عام 2001 Morgan, 2001.

لقد تم وضع أسس هذه الاستراتيجية طوال الفترات السابقة للحكومة، والتي تم انتخابها للمرة الأولى سنة 1996. كما أن استجابات الحكومة للقضايا الملحة مثل نقاش حول ملكية الأراضي والذي حدث بسبب قرارات ويك و مابو في المحكمة العليا، والأجيال الضائعة (قضية الأشخاص الذين نقلوا من الآباء الطبيعيين من قبل إداريين من البيض)، ورفض رئيس الوزارء الاعتذار عن فضيحة التمييز العنصري والتي تعتبر مؤشرات على اتجاهات التحالف على مسائل العرق. إن هذه الاستراتيجية ضد التمييز العرقي قد نالت إعجاب الكثير من الاستراليين، وفي نفس الوقت فقد تم استخدام مفردات تساند إما الحياد أو الدمج، وأطلق عليها سياسة صافرة الكلب.

ومن أحد أوائل من استخدم هذا المصطلح في السياق الحديث، الصحافي توني رايت Tony Wrigth سنة 2000، في تحليل لكيفية تمكن رئيس الوزراء جون هاوارد من التعامل مع قضايا العرق خلال فترة ولايته. وطوال ثمانية عشر شهرا قبل الانتخابات، فقد كتب رايت ما يلي (2000):

" إن الأمريكان يسمون هذه "سياسات صافرة الكلب". اصفر صافرة للكلب، ولن تسمع الكثير مما يمتعك. ولكن هدف الصافرة – الكلاب – سوف يحدث صوتا أكثر من المدى المسموع لدى بقيتنا، وسوف نتصرف تجاهه. وهناك اثنين من الرسائل المختلفة التي تكون ضمن أحد إجراءات نفخ الصافرة: الأول البداية، والآخر المصمم لكي يتم سماعه بواسطة الأذنين. إن جمالية هذه الطريقة هي أنه إذا ادعى نقادك بأنهم قد اكتشفوا سر الرسالة، فيمكنك إنكارها، واتهام متهميك بأنهم وعن قصد يبحثون عن شيء غير موجود.

تكتيكات و استراتيجية صافرة الكلب

بدأت استراتيجية صافرة الكلب بالانتشار كحالة إنقاذ قارب من البحر لحوالي 460 شخصا كانوا يحاولون طلب اللجوء السياسي في استراليا، وكان ذلك على يد محارب نرويجي (أم فيه تامبا) يوم السبت 26 اغسطس، 2001. ورفضت الحكومة الاسترالية السماح لتامبا بالرسو لتفريغ الأشخاص الذين كانوا على ظهر القارب على الأراضي الاسترالية (جزيرة كريسماس) وبدلا من ذلك تمت إعادتهم إلى اندونيسيا، آخر نقطة انطلاق لهم. وخلال أسبوعين، وخلال الفترة من 13-14 اكتوبر، كان لدى التحالف تسوية من 10 نقاط تم الاتفاق عليها من اثنين من الأحزاب (بنسبة 55٪ إلى 45٪). وتمكن الحزب الذي حصل على نسبة أعلى من الفوز في الانتخابات التي جرت في 10 نوفمر. بدأت إستراتيجية دوج ويستل الاستحواذ على الأغلبية بعد إنقاذ مركب بحري يحمل 460 شخصا طالبين اللجوء السياسي في استراليا عن طريق شاحنة نرويجية تسمى (Mv Tampa) الأحد 26

أغسطس 2001. وقد رفضت الحكومة الاسترالية إعطاء تصريح لهذه الشاحنة للدخول إلى الحدود الاسترالية لجزيرة كريسماس وأصرت على عودتهم إلى اندونيسيا، وهو آخر مكان خرج منه المركب البحري الذي يحملهم. فحصل حزب الائتلاف في غضون أسبوعين وبحلول 13ـ14 أكتوبر على عشر نقاط مما أدى إلى صعوده إلى قمة قاعدة الحزبين المفضلين (من 45٪ إلى 55٪). وشرع في الفوز بالانتخابات في 10 نوفمبر.

وكان موقف حزب الائتلاف يقوى يوما بعد يوم بسبب إصرار رئيس الوزراء الاسترالي واثنين من كبار الوزراء في 6 أكتوبر، مما دفع اللاجئين الذي يطلبون اللجوء السياسي على ظهر المركب في شمال غرب استراليا إلى إلقاء الأطفال في البحر لإجبار البحرية الاسترالية على إنقاذهم، وبهذا يحسنوا ادعائهم بحالة اللجوء السياسي في استراليا. كتبت الجريدة القومية اليومية (The Australian) تقريرا عن هذا الخبر على انه حقيقة في المقال الأول في صفحة الواجهة باب القصة الأساسية بتاريخ 8 أكتوبر (Handerson et al 2001):

يلقي أشخاصا طالبين للجوء السياسي أطفال من المركب على بعد 150 ميل بحري من الحدود الاسترالية وأصبح إطلاق النار من البحرية على رؤوسهم مرهون على الحملة الانتخابية أمس.

وخلال هذه الفترة، فقد تعزز وضع الائتلاف/ التحالف من خلال تعيين رئيس وزراء استراليا واثنين من كبار وزرائه في 6 اكتوبر، وتمكن اللاجئون الذين كانوا على ظهر القارب من الرسو في شمال غرب استراليا، بعد أن قام اللاجئون بإلقاء أبنائهم عن ظهر السفينة لاجبار البحرية الاسترالية على إنقاذهم، ومن ثم تعزيز مطالباتهم للحصول على وضع لاجئين في استراليا. ونشرت صحيفة ناشيونال ديلي (الوطنية اليومية) الاسترالية هذه الحقيقة في الصفحة الأولى بتاريخ 8 اكتوبر (Henderson et al., 2001):

" مجموعة من طالبي اللجوء السياسي يلقون بأطفالهم من على ظهر القارب على مسافة 150 ميلا من الحدود الاسترالية حيث أطلقت البحرية النار على رؤوسهم، وشكلوا عنصرا هاما في حملة الانتخاب يوم امس".

وبعد يومين، أي بتاريخ 10 اكتوبر، أعلن وزير الدفاع Reith والذي تقاعد أثناء الانتخابات، بأن لدى البحرية شريط فيديو عن الحادثة وأفرج عن صور عن البالغين والأطفال الذين أنقذتهم البحرية من المياه. وعن الفيديو، قال (ريث) للاستراليين في 9 نوفمبر " لم أشاهد الفيديو. وهو يعرض أطفالا يتم دفعهم في المياه." وعند الافراج عن الفيديو لاحقا، وبعد يومين من يوم الاقتراع، لم يكن الوضع كذلك. وعلاوة على ذلك، فما هناك صور يتم نشرها، والتي تم التقاطها في يوم آخر. وقد تم عرض هذا في الجلسة الأولى للبرلمان في فبراير 2002.

وفي تحليلها للاستخدام الأخلاقي للصور والبصريات، تعالج Keinzler, 1997قضايا بناء 'التوثيق" وتمثيل البيانات. وتحت عنوان البناء، فإن القضايا الأخلاقية لتصميم التوثيق، والمواد المهينة وما يوصف بأنه " القصة حسب الرواية" يتم مناقشة هذه المسائل جميعا Keinzler, 1997, p. 176 . "عند حجز أو عرض المعلومات بطريقة تؤدي إلى استنتاجات مشوية، فإن مفهوم الرأي العام، يعتبر ضروريا للتواصل الأخلاقي، ولكنه يتعرض للخرق Keinzler, 1997, p. 176 . ومن المؤكد أن هذه وزير الدفاع قد حجب المعلومات عن الرأي العام Garran, 2001 . تحدثت كينزلر (1997) في تحليلها للاستخدام الأخلاقي للمواد المرئية،عن قضايا 'التوثيق" في إنشاء وعرض البيانات. حيث يتم مناقشة المواد المسيئة وما يوصف "بالقصة المسرودة" تحت مسمى إنشاء، والقضايا الأخلاقية الموضوعة في مستند كتابي (Keinzler 1997, ص 176). " عندما يتم إخفاء المعلومات وإظهارها بالطريقة التي تؤدي إلى نتائج مشوهه، فسوف ينتهك مفهوم الرأي المطلع، ناقض الاتصال الأخلاقي. (Keinzler 1997,

ص 176). ومن المؤكد انه تم إخفاء معلومات في هذه القضية عم طريق وزير الدفاع **رايس** (Gerran2001).

وبعد أسبوع من التصويت، وقبل بضعة أيام من تسليط الضوء على هذه المعلومات، أعاد الصحافي Mike Seccombe, 2001 محور سياسات صافرة الكلب.

" تمت هندسة صور وسائل الاعلام من قبل الدولة لجعل طالبي اللجوء السياسي يشكلون تهديدا، وليس كحالة مأساوية. وكان هذا مثال تقليدي لما يسمونه سياسات "صافرة الكلب"، حيث تظهر رسالة مشوية وليست واضحة حرفيا من خلال الكلمات المستخدمة، وتسمع من مختلف فئات المجتمع. وكلما ازداد جدل وسائل الاعلام، كلما كان هناك رسالة "صافرة الكلب" وتضخيمها ونشرها. إنها تمثل تسلطا، وتمييزا عرقيا.

وكان لهذه الحالة ما يوازيها من خلال الحالة الاحتفالية لـ Hill Knowlton في حرب الخليج (Prat, 1994) . وتدور القضايا الأخلاقية لهذه القضية حول الطريق deontologicalالغير انطولوجية والتي استخدمها موظفو الدفاع الاسترالي والطريقة الاستنتاجية التي اتبعها سادتهم السياسيون.

ظهرت هذه المعلومات قبل أسبوع من يوم الاقتراع وقبل عدة أيام من الكشف عنها، عاد الكاتب الصحفي **مايك سيكومب** (2001) للكتابة عن موضوع **دوج ويستل بوليتكس** قائلا.

صور الإعلام بتخطيط من الحكومة الأشخاص الذين يطلبون اللجوء السياسي بأنهم يمثلون تهديد، بدلا من تصوير مأساتهم. ويمثل هذا نموذج تقليدي لما يسمونه "**دوج ويستل**" حيث ترسل السياسات رسائل شبة واعية تحمل في طياتها وبين سطورها رسائل يعيها فصائل معينة في المجتمع. ويغطي عليها الجدال الكبير من الإعلام، وتضخمها الرسائل الكثيرة من سياسة **دوج ويستل** والإعلام.

وأثناء تنفيذ واجباتهم، فقد قامت البحرية الاسترالية بجمع معلومات محددة؛ وفي الحملة الانتخابية، فقد استغل السياسيون هذه المعلومات بطريقة مناسبة من أجل تحقيق مصالحهم الشخصية – والتي تمثلت في كسب الانتخابات. وقاموا بذلك على حساب التصرف بشكل غير أناني (لتحقيق مصالح الآخرين) أو على أسس جماعية (التصرف لتحقيق مصلحة أكبر عدد ممكن) رغم أن نقاشهم وجدالهم سيكون بأنهم كانوا يتصرفون على أسس جماعية و غير انطولوجية. وستكون نقاشاتهم بأنه، وبما يتوافق مع نظرية Lockean السياسية، فإن أول واجبات الحكومية هو حماية مواطنيها . Locke , 1690/1965, p. 85

ثانيا، أنهم قد عملوا على تحقيق أفضل مصالح أكبر عدد ممكن من المواطنين. وكانت كلتا هاتين الطريقتين قد تجسدتا في الحملة الانتخابية. وقد نشرت إعلانات بصفحات كاملة في الأيام الأخيرة للحملة، وأكدت الأحزاب الحكومية: "سوف نقرر من يدخل إلى هذا البلد وظروف دخولهم...". إن أخلاقية هذه القصة توضح نقاط ضعف الطريقة الجماعية في الأخلاقيات: إن ما هو شعبي ليس بالضرورة أن يكون صحيحا. ولهذه القضية مثيلات مثل القضية الشهيرة الخاصة **بهيل كنولتون في** حرب الخليج (Pratt1994). تركز القضايا الأخلاقية في هذه القضية حول المنهج الأخلاقي الذي اتبعه المسئولين عن وزارة الدفاع الاسترالي وأتباع المنهج الذي يقول بأن قيمة الأشياء تأتي من قيمة نتائجها الذي نهجه قادتهم السياسيين. حيث جمعت البحرية الاسترالية هذه المعلومات بنازع من واجبهم تجاه هذا، واستغل القادة السياسيين من أتباع المذهب الذي يقول بأن قيمة الأشياء تأتي من قيمة نتائجها هذه المعلومات لمصالحهم الشخصية، في حملة الانتخابات، والتي كانت سببا في الفوز بها. لقد فعلوا تلك التضحية بسبب الإيثار (العمل على مصلحة الآخرين)أم لمنفعة العامة (العمل على جلب الخير العظيم لأكبر عدد من الناس) بالرغم من قولهم بأنهم فعلوا ذلك للمنفعة العامة ولأسباب أخلاقية.

وقد يكون نقاشهم حول القضية متوافق مع نظرية لوك السياسية، في أنه يكون الواجب الأول للدولة هو حماية مواطنيها (locke 1690\1965, ص.85). ثانيا، إنهم قد جلبوا الخير العظيم لأكبر عدد من الأشخاص. وهذا ما كانت تتضمنه حملة الدعاية الانتخابية الخاصة بهم. وتم نشر الإعلانات في صفحة كاملة لمجلة قبل أيام قليلة من إطلاق الحملة، تقول فيها الأحزاب التابعة للدولة أن: "سوف نقرر من يأتي إلى هذه البلد والظروف التي يأتوا فيها......". الجزء الأخلاقي في هذه القصة هو الذي يوضح الضعف الأساسي لمنهج المنفعة للأخلاقيات: ليس كل شائع بالضرورة يكون صحيح.

دراسة الحالة 3 : نيوزيلاندة: شركة أخشاب الساحل الغربي

أصبحت قضية شركة أخشاب الساحل الغربي The Timberlands West Coast مسألة حساسة من وجهة نظر أخلاقية، أولا عن طريق مؤلفي: أسرار وأكاذيب Secrets and Lies : تشريح الحملة المناهضة للبيئة، Nicky Hager and Bob Burton, 1999، وثانيا، من قبل لجنة أخلاقيات معهد العلاقات العامة في نيوزيلاندة، وثالثا، عن طريق دائرة ضبط الجودة النيوزيلندية، Hugh, Rennie بعد مراجعة الأخلاقيات الداخلية وإجهاضها بعد تلقي شكاوى من قلة الاجراءات من الطرفين، Klaus Sorensen and Rob McGregor من شركة العلاقات العامة، و Shandwick (Rennie, 2001). وقد صنف مجلس العلاقات العامة شركة Weber Shandwick على انها ثاني أكبر علاقات عامة في العالم بعد شركة Fleishman – Hillard والتي حققت عائدا قدره 334 دولار أمريكي سنة 2000 ولديها ما يزيد عن 2600 موظفا Council of PR Firms, 2001 (مجلس شركات العلاقات العامة، 2001).

وتوضح هذه الحالة نقاط ضعف القوانين واللوائح، وتساند قناعة هذه الدراسة بأن التامل الأخلاقي في كل مرحلة من حملات العلاقات العامة ربما يكون وسيلة أكثر فعالية لضمان تنفيذ السلوك الأخلاقي والمعايير المهنية.

وفي سنة 1999 تقدمت كلا من Hager and Burton بشكوى ضد PRINZ بسبب حملتهم لشركة أخشاب الساحل الغربي، وأن مدراء Shandwick قد خرقوا قانون أخلاقيات PRINZ .

وكانت زبونة Shandwick ، شركة أخشاب الساحل الغربي، شركة حكومية تأسست سنة 1990 بموجب قانون الشركات المملوكة للدولة سنة 1986 كجزء من عملية خصخصة الشركات الحكومية، وحدثت عملية الخصخصة في نيوزيلندة خلال الثمانينيات. وحسب وجهة نظر رئيس مجلس إدارة أخشاب الساحل الغربي :Warren Young, 2001

" إن الهدف الرئيسي هو أن تكون الشركة المملوكة للدولة ناجحة في عملها. وأشار إلى أن كونها شركة ناجحة يمثل حاجة الشركات للعمل بموجب قانون الشركات التجارية المملوكة للدولة كشركات ربحية وفعالة، ولا يملكها التاج، ولكي تكون صاحب عمل جيد، وأن تظهر حسا بالمسؤولية الاجتماعية عن طريق ايلاء اعتبار لمصالحها لتحقيق مصلحة المجتمع".

وقد تأسست شركة اخشاب الساحل الغربي – بحسب الموقع الالكتروني للشركة –" بسبب تميز الوضع في الساحل الغربي (حيث) الحاجة إلى إدارة من نوع خاص". وفي قانون المساهمين الحصريين يشارك وزارة التاج.

وقد كلا من Hager and Burton بحوالي 18 شكوى أمام لكنة الأخلاقيات في اكتوبر 1999 Rennie . وقد اختار (رينيه) بحث خمسة من الشكاوى. وفيما يتعلق بهرمنا، فهناك اثنتين من الشكاوى هذه ترتبط بالتكتيكات. أما الثلاث الباقية فترتبط بقبول الزبون، المشاريع وتطوير الاستراتيجيات. وأقر رينيه بالحاجة إلى تمييز أخلاقي بين الاستراتيجية والأخلاق، مشيرا إلى أنه " إذا كانت الأهداف التي عمل Shandwick على تحقيق شرعية... فإن ذلك لا يعطي شرعية للوسائل التي تم تبنيها

لتحقيقها" Rennie, 2001, p 26 . ولذلك، وفيما يتعلق بالتكتيكات التي استخدمت، فقد وجد رينيه بأنها غير أخلاقية، والأخرى غير مقبولة.

وفيما يتعلق بالمسائل الأخرى للزبون وقبول المشروع، والاستراتيجية، فقد كان رينيه أكثر التباسا وغير حاسمة. وتتعلق الشكوى التي صنفها رينيه على أنها بحجم ورق (أ 4) باستخدام مصطلح "متطرف" والتصوير الأوسع لمعارضي شركة الأخشاب سواء من قبل الشركة نفسها و Shandwick على انهم "متطرفون". ويتساءل رينيه عن مدى أخلاقية السلوك المهني لمستشاري Shandwick في تبني "عقلية الصراع" التي تحملها شركة الأخشاب:

" هل يتوجب على متخصصي العلاقات العامة أن يكونوا قد نفذوا حملة ضد هذه الخطوط؟ إن ذلك حكم أخلاقي يصعب اتخاذه... وهناك عذر قانوني قديم حول سبب وجود محام للشخص بحيث يحتفظ المهني بوضعه عندما يفقد الآخرون وضعهم.

كما أن مثل هذا التأثير الحديث ربما يكون مقبولا لدى متخصص العلاقات العامة، بدلا من تنفيذ "وجهات نظر" شركة الأخشاب... إن الشكاوى تؤكد أن الواجب الأخلاقي الأعلى يجب أن يكون قد أدى بـ shandwick إلى عبارة:

1) أنصح الزبون باستخدام القضايا الأخلاقية.

2) الحصول على الاستشارة بشأن مثل هذه الطريقة.

3) إذا نصح بالاستمرار، فيجب التراجع عن تنفيذ العمل Rennie, 2001, p. 33).

وبينما قد تبدو هذه مناقشة حول الاستراتيجية، إلا انها في الحقيقة لا تثير أسئلة خطيرة حول تقبل الزبون، والذي ينقلنا إلى جوهر الشكوى الأخيرة التي أوضحها رينيه. وفي هذه الحالة، فقد اشتكى كلا من Hager and Burton بأن كلا من Sorensen and McGregor قد خالفوا قانون أخلاقيات العلاقات العامة الذي ينص

أن على الأعضاء "أن لا يسيؤوا استخدام قنوات الاتصال العام أو الاجراءات الحكومية." وجوهريا، فإن هذا الشكوى تثير أسئلة حول الزبون، وحول مصداقية وشفافية الشركات التي تملكها الدولة وليس الاستشاريون. هل يتوج على المدراء التنفيذيون، الذين يتحملون المسؤولية المباشرة تجاه وزير التاج، محاولة حجب حرية التعبير والرأي لدى المواطنين، وهل يجب القيام بذلك بطريقة سرية باستخدام مصادر الدولة لكي يتم ذلك.

في مثل هذه الحالة، فإن مدراء shandwick كانوا أدوات من خلالها كانت شركات الدولة تحاول تغيير الرأي العام لصالحها. إن الشركات المملوكة للدولة توفير تباعدا مناسبا للحكومات التي ترغب بزيادة مخرجات مصادرها، وتقليل مصداقيتها تجاه البرلمان والناخبين.

وعلاوة على ذلك، فإن القضية الأخلاقية الحقيقية موضوع النقاش هي: أين كانت مصداقية شركة الأخشاب تجاه الوزير الذي يملك أسهما فيها؟

إن مثل هذا السؤال يتجاوز مجال عرض رينيه، ويشير بالقول:

" ... إن التلويح في الوثائق "ترغيبا وترهيبا" بحيث شعر وزراء الحكومة بالارتياح بسبب أن شركة الأخشاب كانت تطبق استراتيجية من خلال Shandwick .... ولكن الدليل دامغ حول الشخص الذي وافق على تلك الاجراءات، وتوقيت ذلك، من خلال أي سلطة (رينيه، 2001، ص 24).

ومن وجهة نظر الحكم على سلوك Sorensen and McGregor يبدو أنه بمجرد تقبل الزبون، فإن طبيعة واستراتيجية المشروع كانت ضمنية في ذلك التقبل. وهي مسؤولية إصدار حكم على كامل الحزمة والتي يشير إليها رينيه عندما كتب عن " الواجب الأخلاقي الأعلى" (رينيه، 2001، ص 33) وأكد على الشكاوى.

وفي هذه النقطة، فإن رينيه يحيل القضية إلى طبيعة الواجب الأخلاقي (العلاقات العامة)، ويصدر حكما بأنها مسألة تخص مجلسا من الزملاء لاتخاذ قرار بشأنها. وبناء عليه، وبالنسبة لـ Shandwick فهناك حقيقة اثنتين من النقاط المحتملة للتأمل الأخلاقي في هذه القضية.

أولا: فيما يتعلق بقبول الزبون، بالنظر إلى أن الاستراتيجية كان ضمنية، و

ثانيا: عند نقطة اختيار التكتيكات.

التأمل الأخلاقي واللوائح

لماذا نقترح بأن التأمل الأخلاقي حول الحملة أكثر فعالية من تدقيق الأخلاقيات أو تطبيق لوائح الأخلاق؟

أولا، في هذه القضية، فإن مفهوم التنظيم الذاتي للصناعة قد تشكل بعدم رغبة Sorensen and McGregor لقبول عملية العلاقات العامة للتعامل مع الشكاوى الأخلاقية وتهديداتها باللجوء إلى القضاء، وبغض النظر عن ادعائها بأن عملية العلاقات العامة قد تحرمهم من العدالة الطبيعية Mulrooney, 2000 .

وإضافة إلى ذلك، فقد قام المدراء التنفيذيون في شركة Shandwick بالاضرار بمبدأ التنظيم الذاتي للصناعة، ومراجعة الأقران للممارسات المهنية، وذلك عن طريق الاستقالة علانية من PRINZ ، مع التأكيد في نفس الوقت على التزامهم بالمحافظة على أعلى المعايير الأخلاقية. وفي مؤتمر صحفي يوم نشر تقرير رينيه والذي سلم إلى PRINZ قال كلا من Sorensen and McGregor :

" إن معاملة المعهد لشخصين عملا ما يقارب 32 عاما في مجال العلاقات العامة أمر مشين. لقد انحنوا للخلف من أجل التعامل مع شكاوى من أولئك بهدف ترويج أنفسهم وفي عملية تجاهلت حقوق أعضائها والتزامات المعهد تجاههم... قال السيد

Sorensen and Mr. McGregor بأنهما سوف يواصلان الحفاظ على معايير أخلاقية بدون مساعدة من المعهد ... (Weber Shandwick, 2001).

هل يمكن أن تؤدي عملية تأمل أخلاقي داخلية في شركة Shandwick إلى خلق أي حاجة أو رغبة لدى كلا من Hager and Burton للشكوى، أم أن الشكاوى – حسب ما أشار المدراء التنفيذيون في شركة Shandwick ، تتعلق بترويج الذات.؟

في الحقيقة، لقد ثبت أن التأمل الأخلاقي قد حدث كجزء من عملية التخطيط للحملة، والذي ربما يكون قد خلق الحاجة إلى أي مراجعة إخلاقية لدى PRINZ .

الهرم وفرصة للتأمل الأخلاقي

بناء على أن تحليلنا لهذه الحالات، فلا يمكن تطبيق الهرم بشكل كامل في كل موقف. إن ما يقوم به الهرم هو فتح فرصة للتأمل الأخلاقي بشأن الممارسات الحالية للعلاقات العامة. كما أن الطريقة الوصفية/المعيارية لمأسسة الأخلاقيات في المهن والمؤسسات تمثلت في إدخال التدقيق واللوائح. وفي حالة اعتبار التأمل الأخلاقي كجزء أساسي من عملية إدارة الزبون، فإن أنواع المعضلات التي واجهها Shandwick في كل من شركة الأخشاب، وحالة الحيتان اليابانية يمكن أن تخفف.

وعلاوة على ذلك، فإن التأمل الأخلاقي يجب أن يتجاوز هذه الحدود "مستشاري العلاقات العامة" وصولا إلى كل من يشارك في الدفاع ويحاول التأثير على الرأي العام سواء بشكل رسمي أو غير رسمي. وعلى جميع المدافعين عن أي قضية أن يشاركوا في التأمل الأخلاقي كطريقة أكثر نضجا وصولا إلى قرارات بشأن الصراعات المبنية على القيم.

إن عملية التأمل الأخلاقي، مقارنة باستخدام طريق غير انطولوجية لتطبيق الأخلاقيات، تسهل من ممارسة طريقة التواصل بواسطة الحوار بعكس النموذج ثنائي

الطرق التزامني الذي اقترحه Gruing, 1989 كوسيلة لدى ممارسي العلاقات العامة لبحث القضايا التي تواجه الاقتصاد العالمي.

وهناك المزيد من الفروقات في القيم التي تؤدي إلى صراح في المجتمع العالمي والتي تتمثل في الثقافات. وبناء عليه، فإن القيم تدمج معا، وتفسير على المستوى الاستراتيجي والتكتيكي. كما أن عملية التأمل الأخلاقي التي تشمل سلسلة واسعة من القيم توفر المزيد من الأسس الفعالة التي تعتمد عليها القرارات الأخلاقية أكثر من الاعتماد البسيط على لوائح الأخلاق والتي تكمن جذورها في مفاهيم غير انطولوجية حول الصواب والخطأ والمشتقة من تقاليد الأديان اليهودية، المسيحية والاسلام.

وعن طريق تطبيق الاعتبارات الأخلاقية من خلال التأمل، فإن علاقة المنفعة المشتركة بين المؤسسات وأصحاب المصالح يمكن أن تتحقق من خلال العلاقات العامة والدور الذي تقوم به، بدلا من الحاجة إلى ممارسة العلاقات العامة التي تخضع لمجموعة من القوانين واللوائح.

فارم هاوس

العلاقات الدولية

دليل العلاقات العامة

معدل في خريف 2005

فارم هاوس فراتينيتي

11020 أن دبليو، امباسادور درايف

هاتف: (816) 8919445

فاكس: (816) 8910838

بريد الكتروني: FarmHouse.org

الفصل العاشر

دليل العلاقات العامة فارم هاوس انترناشيونال فراتينيتي

مبادئ مهمة في ممارسة العلاقات العامة الدولية

من الضروري تحديد الصورة الايجابية والمحافظة عليها في الموقع والمجتمع. ومن الطبيعي أن أفضل وسيلة للقيام بهذا ضمان أن يقوم المدير والأعضاء دائما بالتصرف بطرق مناسبة. وبشكل عام، وحتى إلى لم يقم المدير بأمر خاطيء، فإنه ما زال بحاجة إلى إدارة صورته بشكل جيد وضمان تنفيذ العمل الجيد وتنظيمه بصورة مناسبة.

وبينما يمكن القول أن الانسان ينسق العلاقات العامة بشكل مناسب، إلا أن ذلك ينعكس على جميع الأعضاء. كما أن ما يقوم به المرء ينعكس على جميع أفراد المؤسسة، وفارم هاوس ككل. كما أن النظرة غالبا ما تكون حقيقية وأن كيفية إدارة العمل لصورته يؤثر بشكل كبير على التوظيف، وعلاقة المدير مع الجامعة والمجتمع، والعلاقة مع الخريجين.

وقد قامت مؤسسة **فارم هاوس انترناشيونال فراتينيتي** بتصميم دليل لمساعدة العاملين في العلاقات العامة في التركيز على العمليات التي تعزز من خلق صورة ايجابية عامة. كما يوضح مختلف البرامج التي يمكنك تنفيذها، إضافة إلى خطوات عرضها على مختلف الأفراد والعاملين في الجامعة والمجتمع. وهناك مواصفات أخرى منها الدراسات المسحية التي تمكنهم من تقويم العمل والنظرة إليه، وكيفية تنظيم لجنة العلاقات العامة، ودور كل موظف في قسم العلاقات العامة، وتثقيف العاملين حول ماهية العلاقات العامة، وتنفيذ وإحداث التغييرات في دائرة العلاقات العامة بهدف تحسين صورتها.

الخطوات التي تؤطر الممارسة السليمة للعاملين في العلاقات العامة

وقد حدد دليل فارم عدد من الخطوات التي تؤطر الممارسة السليمة للعاملين في العلاقات العامة منها:

اولا- تحديد المسؤوليات

حيث يمكن تقسيم المسؤليات وفق للتوصيف الوظيفي:

1- مدير الادارة

يقوم مدير الادارة بالعمل الرسمي في الدائرة، وغالبا ما يكون خلف الكواليس. كما أنه قد لا يحصل على التقدير الكلي الذي يستحقه. وبشكل عام، فإن الادارة بدون مدير مسؤول سرعان ما تواجه الكثير من الصعوبات أثناء العمل. ومن أحد الواجبات الرئيسية لمدير الادارة تنسيق جهود العلاقات العامة عن طريق الدائرة والعمل كمتحدث ينوب عن الرئيس. ويتحمل هذا الشخص المسؤولية عن جمع ونشر المعلومات التي تخص الدائرة جميع المجموعات المعنية، وفي الجامعة، ومصادر الاعلام المجتمعية. كما أن إبلاغ الآخرين على اطلاع بالأحداث القادمة أو أهم الأخبار يعتبر من العناصر الهامة لبناء علاقة عمل ايجابية والرضا عن تغطية نشاطات الدائرة وسمعتها.

اوقات الأزمات

أما في اوقات الأزمات، فإن الرئيس هو الشخص الوحيد المفوض للتحدث مع وسائل الاعلام، ويحتاج مدير الادارة إلى تنسيق أي اتصالات مع وسائط الاعلام. وفيما يلي أهم مسؤوليات العلاقات العامة لمدير الادارة:

- تنسيق جميع جهود العلاقات العامة في الدائرة.
- إرسال النشرات الاخبارية إلى الصحف المحلية والجامعية وإبلاغ وسائل الاعلام عن الأحداث الايجابية.

- تنسيق الموقع الالكتروني للدائرة وضمان تحديث الموقع بشكل منتظم.
- تدقيق النشرات الاخبارية للدائرة، ومواد التوظيف، وغيرها من المنشورات الموجهة إلى المجتمع.
- ضمان وجود المكتب الدولي على قائمة توزيع جميع مراسلات الدائرة (أن يحصل المكتب على هذه المنشورات).
- العمل مع مدير علاقات الخريجين من أجل المحافظة على الدائرة وقواعد بيانات عن الخريجين.
- التنسيق العلني للدائرة ومهام الخريجين.
- تقديم الأخبار إلى الصحف المحلية.
- العمل مع المؤرخين من أجل تقديم المواد المتعلقة بقضايا الجامعة.
- الاشراف وتنفيذ برنامج علاقات الجامعة مع المجتمع.
- التثقيف وتشجيع الجامعة على المشاركة في المسابقات والمناسبات.
- إبقاء الأعضاء على اطلاع بفرص الجامعة ونظامهاز
- العمل مع مجلس الجمعية للحصول على ونشر أخبار الخريجين.

2- الرئيس

يتحمل رئيس الدائرة المسؤولية عن الدائرة، والاتصال الرئيسي مع الموظفين، وأعضاء الدائرة والمتطوعين من الخريجين، وموظفي الجامعة، وموظفي المكتب الدولية. كما يعمل الرئيس كمتحدث رسمي وممثل للدائرة في كافة الأوقات. وهذا يتضمن تمثيل الدائرة في اجتماعات مجلس الادارة، المؤتمرات القيادية، وغيرها من المناسبات ما لم يفوض شخصا آخر للقيام بهذه المهام.

ومن الضروري أن يدرك جميع أعضاء الدائرة أنه في أوقات الأزمات، والحوادث .. الخ، فإنه لا يوجد شخص مفوض للتحدث عن تلك المواضيع إلى

الجمهور خارج الدائرة، ويكون المفوض الوحيد هو الرئيس، ويمكن له تفويض مدير الادارة للقيام بهذه المهمة.

3- مدير إدارة المخاطر

تم تشكيل منصب مدير إدارة المخاطر لتطوير، وتنفيذ والاشراف على برنامج إدارة المخاطر في الدائرة. ومن أهم الأدوار الادارية إعداد الدائرة للتعامل مع الأزمات وحالات الطواريء – والعلاقات العامة التي تعتبر جزءا رئيسيا من إدارة مثل هذه الحوادث. ويتوجب على مدير إدارة المخاطر ضمان تثقيف الدائرة بكافة سياسات إدارة المخاطر والاجراءات وأن يستطيع التواصل بوضوح مع الضيوف وأفراد المجتمع. وعلاوة على ذلك، فإن ضمان اتباع الدائرة لاجراءات إدارة المخاطر في حياتهم اليومية وأن الدائرة تطبق هذه الاجراءات يعرض صورة فارم هاوس بطريقة ايجابية.

ثانيا: المحافظة على صورة ايجابية

1- التحديات

يتعرض الاغريق باستمرار للحريق. وهناك العديد من المجموعات التي لديها نظرة سلبية تجاه نظام الاغريق، وخاصة الرجال. وقد أدت الحياة الجامعية الاغريقية في الستينيات، والسبعينيات، والثمانينيات والتسعينيات إلى خلق كابوس ليلي للعلاقات العامة. وقد بنى الذين يعيشون خارج النظام الاغريقي وجهات نظرهم على حقائق عرضت عليهم بسبب أعمال عدد من رجال مكافحة الحريق، وما تصوره وسائل الاعلام عن الاغريق، وخبراتهم الشخصية الخاصة. كما أن هذه المصادر، والتي تزامنت مع المفاهيم الخاطئة التي تعرضها الأفلام مثل (بيت الحيوانات)، وبرامج التلفاز والمقالات الافتتاحية إلى إخافة النظام الاغريقي. ويجب أن نسير مسافة طويلة لاعادة اكتساب صورة ايجابية عن رجال مكافحة الحريق والتي يحملها المجتمع عنهم.

2- انواع التحديات

وتبرز هنا اثنين من التحديات هما:

- الأول: المجال الأول الذي يجب بحثه في الدائرة. إذا كان هناك صور نمطية سلبية ومخارف عامة سائدة في الدائرة، فإنك بحاجة إلى "تنظيف أعمالك". وهناك عدد قليل لديهم دوائر سيئة والذي سوف يفسدون العلاقات العامة كنظام كلي. وعند التوقف عن التحديق، وإساءة استخدام الكحول، وإساءة معاملة النساء وعدم السيطرة على أعصابهم، حيث أن المقالات التي تنشر في الصحيفة لن تعالج الحقائق السلبية. وقد يكون نقص في المقالات بسبب قلة الحقائق السلبية التي يجب الابلاغ عنها.
- ثانيا: التعامل مع مختلف المؤسسات. وهذا يتطلب استراتيجية استباقية والتي تعرض فارم هاوس والنظام الاغريقي بطريقة ايجابية. ولا يمكننا أن نجلس ونأمل أن يتم ملاحظة أعمالنا الجيدة – بل إننا بحاجة إلى الجمهور وضمان سماع الرسالة، وفهمها وقبولها.

3- تقييم مجالات مشكلات الدائرة

تبدأ العلاقات العامة بالمفهوم. ويمتلك الجمهور مفهوما عن دائرتك والنظام الاغريقي بأنه، سواء كنت على صواب أم خطأ، فإن ذلك يجب بحثه كحقيقة. وتنشأ اعتقاداتهم من سنوات طويلة في التغطية الاخبارية، والأفلام، والتجارب والقصص. وتحتاج إلى تحديد قناعاتك وكيفية نظرتهم إلى فارم هاوس والنظام الاغريقي.

4- تطابق النظرة والمخاوف مع الواقع

ويبرز هنا السؤال الأهم هو: هل تتطابق نظرتهم ومخاوفهم مع الواقع؟

على المسؤلين في العلاقات العامة تقويم دائرتهم والنظام الاغريقي ككل. وهل تظهر مخاوف في عمليات الدائرة؟ وبعد مقارنة المخاوف والسلوك يجب تقييم أي من

المجالات تحتاج إلى تغيير أو حذف.وسوف تحتاج العملية إلى تحسين المعايير الاجرائية والسلوك الشخصي ليصل إلى مستوى مقبول بحسب معايير الجمهور.

وهذا يشمل إزالة الغموض، والاستخدام الأمثل للنفقات، وعدم القيام ببرامج ونشاطات تقلل من قيمة النساء أو تسيء معاملتهن، وعدم التساهل كليا مع استخدام العقاقير المخدرة بشكل غير قانوني وخاصة بيعها من قبل أعضاء وموظفي الدائرة. ويجب أن تسهم الدائرة في مجتمع المنظمة وأن ينظر إليها كعامل تأثير ايجابي.

ومن الضروري أن يكون المسؤل استباقيا في علاقاته العامة. وهذا يعني توفير الوعي الواضح عن صورته عن طريق الدائرة وأعضائها – وليس فقط مجرد الاستجابة للصحافة السيئة أو حالات النقد.

ولا يكفي أن تعرف المشكلات. إن العنصر الأساسي للنجاح في معالجة صور تلك المشكلات يتمثل في الاستمرار في بذل الجهود اللازمة للمحافظة على صورة أعلى من التوقعات. وهناك أمر واحد يوصل الدائرة إلى المستوى المقبول – وهي العمل على أن تكون أفضل ما تكون وتعزز من التحسين المستمر. إن كل ما يقوم به الشخص المسؤل ويشاهده الآخرون أثناء القيام به يعتبر علاقات عامة.

الوسائل الايجابية للعلاقات العامة

المحافظة على العلاقات

تتكون عملية المحافظة على العلاقات من تنفيذ تركيز قوي على مجال العلاقات العامة وتثقيف الأعضاء الجدد، وتوضيح مسؤوليات الموظفين، ونشاطات الدائرة. وهناك جزء هام من صورة أي شخص، وهي التواصل. وإذا بقت على اتصال مع مختلف الجهات، فإن ذلك يجعل المواقف الصعبة أكثر سهولة من حيث معالجتها في حالة وجود علاقة شخصية متطورة مع الزملاء والعاملين. يجب ابقائهم على اطلاع

بأعمال ونشاطات الدائرة وتقدمها في الجهود الراجعة إلى تحسين صورة الدائرة والسلوك الداخلي والخارجي.

مكتب العلاقات الدولية

كثيرا ما نشير الى اهمية وجود المكاتب والاقسام المتخصصه في عمل العلاقات العامة كاحد شروط النجاح في المؤسسات المحترمة وهذا ما حرصنا على تثبيته في اغلب مؤلفاتنا ولاحظنا ان اغلب المؤسسات العالمية تاخذ بهذا الراي ومنها فارم...وتبرز هنا اهمية وجود مكتب للعلاقات الدولية في المؤسسات التي تتعامل خارج حدود واقعها الجغرافي ولذلك عندما تقوم الدائرة بتنفيذ مشاريع خدمة مجتمعية، أو أي نشاط ينعكس على المنظمة التي تعمل فيها، يجب التأكد من إبلاغ مكتب العلاقات الدولية. لإن مكتب العلاقات الدولية يرغب بإبلاغ دوائر أخرى حول اي نجاح يتحقق – عن طريق الموقع الالكتروني – والنشر في المجلات. وفي حالة حدوث أمر خاطيء، فمن الضروري الاتصال فورا بمكتب العلاقات الدولية. كما أن موظفي مكتب العلاقات الدولية يستطيعون توجيهك للتغلب على الموقف، وتجنب الأشياء غير الضرورية (الصحافة السيئة)، عند حدوث أمر ذو طبيعة خطيرة، وهي تعتبر (مكتب العلاقات الدولية) الشقيق الذي لا يتبع إجراءات العلاقات العامة وبما لا يفاقم المشكلة. ويمكنك إرسال معلومات – بالبريد الالكتروني – بخصوص أحدث النجاحات أو مباشرة إلى مكتب العلاقات الدولية في مؤسستك.

ويمكن كذلك الاتصال مع مكتب العلاقات الدولية – إذا حدث أمر عاثر الحظ، واتبع دائما إجراءات إدارة المخاطر في حالة الأزمات أو الطواريء.

تحديد أهم المؤسسات

يتكون الجمهور عادة من الكثير من المجموعات داخل وخارج المجتمع الاغريقي. وبشكل عام، فإن الجمهور يتكون من مجموعات من الناس الذين يتأثرون

مباشرة وبشكل غير مباشر بإجراءات دائرتك و/أو النظام الاغريقي. وتعرض العناصر التالية أهم الجهات والبرامج والسياسات التي تساعد دائرتك على المحافظة على صورة ايجابية مع تلك المجموعات.

نموذج تطبيقي(مجتمع الجامعة)

يمكن ان تكون الجامعات نموذج متميز لتطبيقات العلاقات العامة حيث يمكن استثمار عديد من عوامل القوة فيها مثل:

أعضاء هيئة التدريس:

يمكن استثمار أعضاء هيئة التدريس كمرشدين. إن أعضاء هيئة التدريس يمتلكون الخبرة في عدة مجالات تساعد الدائرة، بما فيها المسائل المالية، التسويق (التوظيف)، وحتى مجال العلاقات العامة. ويجب أن يكون من ضمن أعضاء هيئة التدريس أعضاء لا يعملون لدى فارم هاوس. وبعد سنة من الخدمة، يمكن تعيينهم كأعضاء أساسيين في المؤسسة/ الجامعة (إذا كانوا ذكورا). وإذا كانوا من الاناث، يمكن أن يحصلن على جائزة أو بعض شهادات التقدير. ويجب استغلال هؤلاء الأشخاص كمصادر. راقب سلوكك في غرفة الصف: إن أعضاء الهيئة التدريس الذين يحضرون إلى المحاضرة متأخرون، يزعجون الصفوف والطلبة ويشتتون انتباههم، ويتركون انطباعا سلبيا عن الأساتذة. احضر في الوقت المحدد، وبشكل منتظم، وشارك، والتقي مع الأساتذة خارج غرفة الصف.

استخدم "ضيوف الليلة" لتمكين أحد أعضاء هيئة التدريس من التحدث. وهذه تمثل وسيلة جيدة تساعد عضو هيئة التدريس على اكتساب بعض وجهات النظر وتثقيف الدائرة. ومن أمثلة ذلك أن يتحدث أحد أعضاء هيئة التدريس عن التاريخ، الأحداث السياسية الحالية، أو المنح الدراسية بشكل عام.

أقم حفل عشاء تكريما "لأحد أعضاء هيئة التدريس؟. ويمكن ربط هذا مع حفل بسيط للدائرة. وهذه تمثل فرصة رائعة لعضو هيئة التدريس لملاحظة مجال تركيزنا واهتمامنا بأعضاء هيئة التدريس. كما أنها فرصة لشكر وتقدير أعضاء هيئة التدريس المتميزين من خلال منحهم جوائز تكريمية. ويمكن للدائرة رعاية تقديم بعض الجوائز والمكافآت مثل جائزة "الأستاذ الأكثر إبداعا"، الأستاذ "الأكثر تقديما للمساعدة" و (عضو هيئة التدريس لهذا العام). وكذلك يمكن استغلال الوقت لشكر المشرفين. ولا تنسى دعوة وسائل إعلام الجامعة ومتخصصي شؤون الطلبة.

قم بتنظيم مناسبات مع أعضاء هيئة التدريس، وألعابا رياضية والتي توفر فرصة رائعة للقاء الأساتذة في بيئة غير رسمية. وهناك فرصة أخرى لرعاية جهود خدمة المجتمع بمشاركة أعضاء هيئة التدريس. إن مثل هذه النشاطات تمثل فرصة جيدة للصحافة. ارسل نسخا من النشرات الاخبارية لدائرتك إلى أعضاء هيئة التدريس، وابق أعضاء هيئة التدريس على اطلاع بمدى تقدم دائرتك. وإذا أردت أن تكون أكثر تعقيدا، اسس نشرة إخبارية خاصة موجهة لأعضاء هيئة التدريس مع تركيز على المنح الدراسية، برامج المنح الدراسية، ومفكرة مناسبات الكليات الجامعية. وفي معظم الحالات، فلا بأس في إرسال نسخة من النشرة الاخبارية إلى الخريجين/ الآباء.

استخدام وسائل العرض البصرية في مناسبات الجامعة

هناك الكثير من أعضاء هيئة التدريس يحضرون فعاليات مثل ألعاب كرة القدم، واحتفالات العودة إلى الوطن، وغيرها من المناسبات الخاصة في الجامعة. حاول مساندة هذه النشاطات بروح معنوية والتي تترك انطباعا جيدا عن فارم هاوس من خلال حضور أعضاء هيئة التدريس.

الفصل الحادي عشر

الادارة الجامعية

احضر وبانتظام جدول الاجتماعات مع المرشد الاغريقي/اليوناني (ولو مرة في الشهر على الأقل). وهذا يضمن تواصلك من دائرة الشؤون اليونانية. كن منفتحا وصادقا ودعهم يقدمون المساعدة. وإذا كان تواصلك معهم بشكل سلبي، فإن ذلك يعطي انطباعا سيئا عن الدائرة. قم بتطوير علاقة عمل جيدة. ادع المرشد الاغريقي للتحدث (ضيف الليلة). ويجب أن يكون المرشد الاغريقي معروفا لدى جميع أفراد الدائرة والذي يجب أن يعرفهم أيضا – ليس فقط القادة الذين يزورونه في مكتبه. إن هذه الاجراءات تعزز الفهم المشترك بين مختلف الأطراف.

دعوة إلاداريين آلاخرين ليكونوا "ضيف الليلة" أو للمشاركة في أية نشاطات أخرى

قد يشمل ذلك رئيس الجامعة، أحد أعضاء مجلس الجامعة/الأمناء، شؤون الطلبة، دائرة التسجيل والسجلات، أو شخصا من دائرة النشاطات الرياضية. ويمكن لهؤلاء التحدث في أي موضوع، بما في ذلك، كيفية .. " و الأحداث والأوضاع الحالية. ولا تنسى إرسال نسخة من النشرة الاخبارية للدائرة لكل قسم في الجامعة بحيث يحصل كل عضو هيئة تدريس على فرصة للاطلاع على النشرة الاخبارية.

اشراك الأعضاء في منظمات الطلبة

على جميع أعضاء هيئة التدريس تشجيع الأعضاء على المشاركة في الحياة الجامعية بما فيها تعريف الطلبة الجدد بالجامعة، ومجلس الطلبة، وقسم الأندية الطلابية، ولجان الجامعة، ودائرة النشاطات الرياضية. وهناك الكثير من الاداريين الذين يشاركون في هذه المجموعات إضافة إلى أنها توفر فرصة جيدة لهم لمعرفتك.

ارسال رسائل "تهنئة" أو "شكر"

هناك العديد من الاداريين وأعضاء هيئة التدريس الذين ينشرون الكتب، ويتلقون الجوائز، و/ أو يتخذون قرارات تفيد البلد. دعهم يعرفون بأنك تقدر وتثمن جهودهم.

الطلبة من جنسيات اخرى والأعضاء المحتمل انضمامهم

قم بتسويق مواد تساعد الطلبة على معرفة شعارك أو المعلومات الخاصة بك. ومن أمثلة ذلك المفكرات/الأجندات التي تحتوي على تواريخ هامة (من ضمنها جداول التوظيف) وإعلانات من مصادر محلية لتقليل التكاليف، أغلفة كتب، وأدلة. ويجب إعطاء هذه المواد للطلبة الذين يسكنون في الجامعة وهي تشكل مصدرا توفره العلاقات العامة.

استخدام صحافة الجامعة

استخدم الاعلانات في صحف الجامعة، ومن ضمنها مواد ضمن مواد التسجيل إن أمكن، واستخدم المؤتمرات الصحفية وإعلانات خدمة النشر من أجل تغطية الفعاليات، وحاول عرضها من خلال محطة إذاعة الجامعة.

توفير المنح الدراسية للطلبة من جنسيات اخرى

افسح مجالا للطلبة بحسب الاحتياجات، والانجاز، والمواقف الفريدة. وهذا يمكن أن يشمل الطلبة الأجانب، والطلبة معيدو الالتحاق الذين أنجزوا 40 ساعة ونفذوا 18 وحدة دراسية، او لهم أي إنجاز أصيل.

فتح أبواب الدائرة على النشاطات

يمكن استخدام برنامج "ضيف الليلة" في الجامعة ليضم مختلف الممثلين. ادع الطلبة من قاعات السكن. ليكن لديك بيتا مفتوحا أو مرفقا لرعاية المسابقات الرياضية.

الرؤية الايجابية

مرة أخرى، راقب أفعالك. لا تميز بين أي مجموعات من الأقليات – إن أعضاء هذه المجموعات يمثلون جزءا هاما في دائرتك. للعمومية الجيدة، حاول تغطية الأخبار العالمية، إضافة إلى مباريات كرة القدم وكرة السلة وغيرها من النشاطات الرياضية الجماعية مثل كرة اليد، السوكر، وكرة الماء. شارك في تعريف الطلبة الجدد بالجامعة، ساعد الطلبة الجدد على الانتقال إلى قاعات السكن، والمشاركة في نشاطات وأندية الجامعة.

إجراء التبادلات مع أندية أو قاعات سكن أخرى

وهذا يحقق العديد من الأهداف، وأهمها كسر الحواجز بين الطلبة اليونانيين وغير اليونانيين. وقد يعمل هذا كمنصة لالتقاء الأعضاء من مختلف المجموعات والانضمام إلى نشاطات الجامعة.

استخدام اليافطات، البوسترات، والملصقات

يمكن لدوائر العلاقات العامة أن تبين روح الجامعة عن طريق عمل يافطات في ألعاب ومباريات كرة القدم. كما أن تعليق بوسترات بعبارات تساند نشاطات الطلبة، وبما يعرض الصورة الايجابية لدائرة العلاقات العامة. وهناك وسائل أخرى لمساندة جهود التوظيف. قم بتطوير حملات توظيف ايجابية بناءا على مثاليات ومزايا الحياة الاجتماعية .

نشاطات الذكور والاناث في الجامعة

يجب عدم التميز بين الطلبة. أن التعامل والانخراط يجب أن تكون من أهم أهدافك. ولا بأس في المنافسات، ولكن ليس إقامة العداوات. ولو كان النظام المعمول به مجزأ، فإنه سوف يبدو سيئا. شارك في النشاطات، ويجب تمثيل دائرة العلاقات العامة وأن تعمل دوما على وجود عضو يمثلها في مختلف الدوائر. وإذا كان الممثل ضعيفا، فإنه لن ينجح في الانشطة ويشارك في إحداث الفارق.

تكليف مختلف المجموعات للقيام بعدة مهام

إضافة إلى التبادلات الاجتماعية والاختلاظ، حاول رعاية تثقيف الأعضاء الجدد، أو تبادل الموظفين. وتعتبر الرياضة جزءا من الحدث لبناء علاقات أفضل. يجب ارسال العديد من المجموعات بطاقات تهنئة، بطاقات أعياد الميلاد المجيد، وبطاقات (أهلا بعودتك). إن هذه تعتبر تواصلا جيدا. ومن بين بعض الأفكار الهامة إرسال بطاقات تهنئة للنساء، وباقات زهور بمناسبة عيدالمرأة العالمي ، وبطاقات تهنئة للموظفات الجديدات، وبطاقات بالمناسبات السنوية، ويمكن حتى منحهن جوائز تكريمية.

أرسال النشرة الاخبارية للدائرة إلى المواطنين اهل البلد في الجامعة

وهذه تضم أفكارا مشتركة وتساعدهم على اكتساب فهم أفضل الأشياء التي لا يلاحظونها في دائرتك. ابدأ بالنشرة الاخبارية و صفحة مخصصة لحياة اهل البلد في الجامعة وعن طلبة آخرين. وهذه تمثل وسيلة قيمة للتخلص من الأساطير، ولتعزيز التوظيف، وخدمة المجتمع. وقد ثبتت فعاليتها في المؤسسات التي تضم نشرة إخبارية عن البلد. لا تسرق او تزور الممتلكات. إن هذا قد يفاقم من العلاقات السيئة بين الدوائر ويعطي رسالة خاطئة عن الجامعة.

المشاركة الفاعلة مع الاخرين

يجب المشاركة بالبرامج التي تقدمها مجموعات أخرى والانضمام إلى مؤسسات الحوكمة. بعيدا عن التميز العنصري. لإن هذه المجالس سوف تتعامل مع مشكلات مشابهة. إذا كان عضوا في أحد هذه المجال، يجب التأكد من التعاون مع المجالس الأخرى.

تنظيم حفلات عشاء لموظفي هذه المجموعات

إنها تعتبر فرصة مناسبة للقائهم والاستماع إلى أهدافهم وبرامجهم. وفي كثير من الأوقات، فإن هذه البرامج تتضمن منحا وفرصا لبناء المشاريع. كما أنها توفر فرصة لمعرفة المزيد عن الجامعة. ويجب هنا الحرص على ارسال نسخة من النشرة الاخبارية لهم. اضافة الى التشارك معهم في الأخبار السارة عن دائرتك وتعريف مجلس طلبة الجامعة بالنظام المعمول به في البلد.

مجلس الطلبة وغيرها من منظمات الطلبة

يجب الحرص على التعاون مع مجلس الطلبة لانه يمثل وسيلة رائعة للتعارف والمصداقية. وهي تفيد في التوظيف والإبقاء على التمثيل في هذه المجالس، ومع المجموعة.

الانضمام إلى الأندية الجامعية

إن الاطر الجامعية لوحدها قد لا تستطيع إعداد شخص (لعالم الواقع). لذلك يجب انضمام الطلبة إلى الأندية المهنية أو أندية الأقسام في الكليات والتي تعرف المشاركين بالمزيد عن مجال العمل وأقسام الدراسة في الجامعة. وهذا يفيد في انضمام الاعضاء إلى وظائف من خلفيات يعرفونها. كما يساعد في تحقيق رؤية بناءة في الجامعة.

الدعوة إلى برامج "ضيف الليلة"

إن هذه المجموعات سوف تساند وتتعلم من المتحدثين الضيوف. كما أنها تمكنهم من أن يكونوا جزءا من منتدى لتمثيل دائرتك وتوضيح مهمتهم وتوفير معلومات أو إعلانات عن دائرة العلاقات العامة.

منشورات الجامعة

محاولة المشاركة في رعاية إعلانات بالتعاون مع الموظفين. وهذا يفيدهم في ملاحظة ومعرفة والمشاركة في عناصر ايجابية من الحياة العامة.

فسح المجال للتقدم إلى وظائف مع الصحافة

يمكن فسح المجال للأعضاء للتقدم إلى وظائف مع الصحافة. وهناك فرص في مجالات الاعلانات، الصحافة، والعمل المكتبي. وما أن تطور بعض الصداقات الشخصية، حتى يبدأون بمعرفتهم وفهمهم بشكل أفضل.

التحدث إلى الاخرين بلغتهم

يمكن استخدام المؤتمرات الصحفية وإعلانات الخدمة العامة. حتى وإن لم تتم تغطية القصة إلا أنهم وبشكل تدريجي سوف يلاحظون الأشياء الايجابية التي يقوم بها ألاعضاء النشيطون. ويمكن تكليف المرشدين بتدقيق أوراق بحث "ضيف الليلة". عادة فإن الطلبة هم الذين يعانون من مشكلة في الجامعة. وقد يكون المرشد متحدثا هاما ويعرف جيدا عن دائرة العلاقات العامة، مما يحقق للجميع فرصة جيدة للتواصل.

الاهتمام بتوزيع لجوائز

قد تفيد الجوائز في زيادة الدافعية والتقدير لمن يقومون بعمل جيد. ويجب أن تؤدي هذه الجوائز إلى تعزيز السلوك الايجابي المقبول. ومن أمثلة الجوائز: مد يد

العون/المساعدة، المنحة المتميزة، الموظف المثالي، تقدير وشكل خاص للمشاركة في الجامعة، وغيرها من الجوائز التي تشجع على القيام بأعمال أخرى لفائدة الجامعة. ويجب تقديم مثل هذه الجوائز في حفل رسمي أو خلال حفل عشاء تنظمه دائرة العلاقات العامة.

تطوير خارطة هواتف للدائرة

وهذا يفيد في إبقاء أعضاء المنزل على اتصال. وإذا كان هنالك زيادة في النشاطات، وتغير في الاجتماعات أو أية أخبار يصعب إرسالها من خلال الدائرة – فإن خارطة تنظيم الهواتف تفيد بحيث يمكن للجميع فرصة الاطلاع على كافة وأحدث المعلومات. إن هذه الوسيلة ضرورية للدوائر التي ليس لديها إسكان، أو لا يوجد لديها مساكن كافية. وهنا يجب تطوير نشرة إخبارية عن الدائرة. وهذه وسيلة أخرى تساعد في مشاركة الجميع . ويجب أن تحتوي النشرة الاخبارية على مواعيد وتواريخ هامة، التغيرات في السياسة، وتقدير وشكر لانجازات الأشقاء، وتحديث للمؤتمرات واللقاءات، والمواعيد المالية النهائية. وهذا يبقي الدائرة على اطلاع ويخدم في مساندة الاجتماعات.

استضافة أحد أعضاء دائرة العلاقات العامة

وهذه تمثل وسيلة رائعة للمحافظة على الأعضاء المهتمين. كما ان هذا يسمح للجميع بالمساهمة في نجاح الجامعة، والتعاون على حل المشكلات.

استضافة متحدثين ضيوف

إن من أهم مهام الجامعة المساعدة على تطوير أعضائها روحيا، واجتماعيا، وأكاديميا. كما أن الجامعة تفي بوعدها عن طريق تمكين المتحدثين من معالجة والتحدث عن العديد من المواضيع، بما فيها السير الذاتية، المهارات الدراسية، مضار

استخدام الكحول/المخدرات، الأحداث الحالية، التزيين للنجاح، وغيرها من المحاضرات المفيدة.

الأعضاء الجدد في الدائرة

لا يوجد مشكلة أسوأ في العلاقات العامة من أن تكون معروفا كدائرة مضطربة. إذا كنت تهمل الأعضاء الجدد – فسرعان ما تكسب صورة سيئة. ويمكن تكليف الأعضاء الجدد للعمل في اللجان. وإذا بدأ الأعضاء الجدد تعلم والمساهمة في الدائرة منذ البداية – فإنهم يكونون اكثر ولاء للجامعة. وسوف يتعلمون المزيد وبما يعدهم للعمل باخلاص.

المساعده في الدراسة

من الأشياء المحزنة التي قد تحدث هي عندما يلقي أحد الأعضاء أو عضوا جديدا بفشلة باللوم على التدني في الدرجات. ومن واجب العلاقات العامة مساعدة الطلبة وخاصة الجدد وأن تبذل جهودا أفضل لتمكينهم من الانضمام إلى الدائرة بدلا من عدمه.

المكتب الدولي وموظفي الاستشارات

التواصل بطريقة مناسبة

وهذا يضمن أن تمتلك الدائرة معلومات كافية لاتخاذ القرارات التي تخص الجداول والمواعيد، والزيارات، والبرامج والمساندة. وإضافة إلى ذلك، فإن الاتصالات الجيدة مع المكتب الدولي تؤدي إلى علاقات جيدة في المجلات ونشرها. وعلى الدوائر إرسال أمثلة عن إنجازاتهم بشكل شهري. ويتوجب على الموظفين الاحتفاظ ببريد الكتروني وهاتف للتواصل بشكل منتظم.

طرح المثال الجيد في استضافة الزائرين

إن الضيافة الجيدة خلال زيارات المستشارين وغيرهم من المتطوعين/ زيارات الموظفين تحقق الكثير في تقييمهم لدائرة العلاقات العامة. كما أن منظر ومظهر السكن، وودية الأعضاء، وصدقهم تمثل مسائل يجب تحقيقها. وهنا يمكن وضع انفسنا دائما في مكانهم. فما هو رأينا في عيش بمنزل تسوده الفوضى، وأن لحصل على سرير، ويتم تجاهل وجباتنا المفضلة، وأن نعامل كغربى؟

التعاون الفعال

استثمار الموارد، والشبكات، والمعرفة في المكتب الدولي. إن الدوائر تهدر الكثير من الوقت عندما لا يستغلون الخدمات المتوفرة.

عمليات الاتصال المستمرة

وهذا يشمل بطاقات الأعياد، رسائل الشركة على الزيارات، الدعوات/ الاعلانات عن أنشطة الدائرة. ويجب تزويد مستشارك بنسخ من المفكرة الفصلية، والجدول الطاريء، وغيرها من المواعيد الهامة والتي خلالها يمكن تنظيم الزيارات. واستخدامها لتثقيف الأعضاء الجدد.

الموظفون التنفيذيون

وهذه تمثل وسيلة هامة لبدء علاقات داخل الدائرة مع كليات أخرى والتي تضم دوائر تابعة لفارم هاوس. ونظرا لأن معظم الدوائر تعاني من نفس القضايا – فمن الضروري عدم السماح للتدخل المنافس. ويواجه الموظفون التنفيذيون تحديات مشابهة وقد يكون التراجع وسيلة تعلم مناسبة لجميع الدوائر.

استثمار المؤتمرات

تمثل المؤتمرات فرصة طيبة للتفاعل مع طلبة البكالوريوس في الجامعة، والمتخصصين والخريجين المتطوعين. ويتوجب على كل دائرة أن تعمل جاهدة من أجل تمكين أكثر من نصف أعضائها من حضور المؤتمرات. وهناك الكثير من الدوائر التي طورت علاقات جيدة مع دوائر مجاورة أو العديد من الدوائر في المنطقة المحلية. إن إقامة فعاليات معا، مثل الاحتفالات، ألعاب كرة اليد، مباريات كرة القدم في الجامعة، والمناسبات، تسهم في تعزيز الأخوة.

الابقاء على الاتصال

هناك العديد من الدوائر تمكنت من توفير المال عن طريق السفر معا إلى اماكن سياحية، وتشاركوا في فعاليات التوظيف في مدن مجاورة، وعن طريق ربط الجهود لمعرفة عناوين الخريجين. ونظرا لأنها مؤسسات عالمية فعليها عدم العمل كدوائر فردية.

الفصل الثاني عشر

العلاقة مع خريجي الجامعة وخريجي تخصصات أخرى

تطوير نشرة إخبارية للخريجين

ويجب أن يتم إرسال النشرة على الأقل لمرة واحدة في الفصل. ويجب أن يحتوي على 50 ٪ من أخبار الخريجين و 50 من أخبار الدائرة. ويجب التركيز على مساعدتهم لمعرفة مناسبات وفعاليات الخريجين في الجامعة، ومواعيدها، وما يقوم به خريجون آخرون، والتغير في الجامعة على المستوى الدولي، وأداء الدائرة المحلية.

العمل مع جمعية الخريجين

يجب التفكير بخصوص استضافة الجمعية لجميع الخريجين. ويتوقع من الجمعيات القيام بما هو أكثر من المحافظة على منزل للدائرة وجمع الأجور من الدائرة. وإضافة إلى توفير السكن للدائرة، فعليها المساعدة للعمل مع دوائر أخرى لجدولة مواعيد مباريات الغولف، الحفلات، مباريات كرة القدم، والمناسبات الودية، والمسابقات.

تطوير برنامج للخريجين من الجنسيات الاخرى

وهذه تمثل وسيلة هامة لتجسير الفجوة بين الخريجين والدائرة. وإذا توفر للخريج وقت لقضاء يوم في الشهر مع بعض **الخريجين من الجنسيات الاخرى** ، فإن هذا يحدث أثرا فاعلا لتطوير الأعضاء الجدد.

تطوير خارطة هواتف للخريجين

على الدائرة الاحتفاظ بالهواتف الشخصية للخريجين المعنيين. ويجب تصميم خارطة الهاتف لاستكمال النشرة الاخبارية. كما أن الاتصالات الهاتفية الشخصية

لاطلاع الخريجين على احدث التطورات تفيد في تقديم المساندة لهم. إن أسوأ سيناريو أن يستمع الخريج إلى أخبار هامة من دائرة أخرى غير دائرته.

أصدقاء الجامعة

آباء أعضاء الجامعة والأعضاء الجدد

الاحتفال بيوم الآباء

يجب تخصيص يوم يستطيع آباء الطلبة الحضور إلى سكن الجامعة، أو الجامعة، والتقاء أعضاء الجامعة. ويجب تصميم هذا اليوم لتسلية الأسر – وليس الأعضاء. بتوفير الألعاب، وبعض الخطب/الكلمات، والصور، ووجبة لطيفة، وجولة في الجامعة، وبعض النشاطات التي تمكن الأسر من الالتقاء معا. إن هذا يعد عمل فعال في التوظيف حيث يمكن للآباء المشاركة في تعلم أبنائهم ومعرفة المزيد من التفاصيل عن الجامعة.

الاتصال المستمر مع الآباء

يجب أن يحصل كل والد أو عضو هام على رسالة تشرح وتعرف بفارم هاوس والجامعة، وفوائدها وتكاليفها، وغيرها من المعلومات المصممة لهم لمساندة قرارات أبنائهم. ويمكن للدائرة كتابة هذه الرسالة، أو حتى من الأفضل كتابة رسالة بمشاركة الوالد أو العضو، والتي توضح كيف أسهمت فارم هاوس في تعليم ابنهم.

تطوير أندية للأمهات والآباء

وهذه تشكل وسيلة جيدة لابقاء الآباء على اطلاع ومشاركة. وقد يشكل هذا النادي مصدرا جيدا لتوفير موارد إضافية وتمويل للجامعة. كما يفيد عن طريق إرسال الأعضاء إلى المؤتمرات واللقاءات. وهناك العديد من الجامعات التي ربط بين الآباء والخريجين في برامجها عن طريق دعوة الجميل إلى عيد التأسيس.

تطوير نشرة إخبارية للآباء

يمكن تطوير نشرة إخبارية مستقلة للآباء، وبقليل من التكلفة، ويجب إرسال نسخ من نشرة أخبار الخريجين إلى الآباء. إن النشرة الاخبارية الموجهة للآباء تحتوي على معلومات حول إنجازات الجامعة، ونشاطاتها، والانجاز الفردي في الجامعة، وإخبار الآباء عن مواعيد مشاركتهم في الجامعة. كما يمكن أن تحتوي على معلومات حول الأجور/ الاستئجار/ المبالغ المستحقة وتاريخ استحقاقها.

الضيوف في سكن الجامعة والمناسبات

الاهتمام بالغرباء في السكن

إن أسوأ أمر يمكن أن يقوم به السكن هو تجاهل زائر غير معروف. ويجب عدم وجود سبب للخجل – فأنت المضيف. وإذا سار شخص لمدة 15 دقيقة قبل تحيته، فإنه يحصل انطباعا سلبيا عن السكن. إن أي شقيق أو عضو جديد يجب أن يعتبر ضيفا هام وأن يعرف بنفسه/ ها إلى الآخرين. لا تحييهم واتركهم وحدهم.

القيام بعمل جولة في السكن

من المناسب تخصيص وقت أولي للزوار للقيام بجولة في السكن والتعرف على مرافقه. وعادة ما يتم هذا بشكل مناسب ويجب أن ينفذ في معظم الحالات مع الضيوف. ومن المفيد تقديم بيانات تفصيلية عن تاريخ السكن والتعريف به مسبقا. ويمكن تعريف هذا لتثقيف الأعضاء الجدد. وقد تختتم الجولة بقيام الضيف بالتوقيع على سجل الزوار.

تخصيص سجل للزوار

وهذا يفيدهم في الشعور بالترحاب. اطلب منهم التوقيع – وغالبا ما يتم هذا أثناء حفلات الزواج. وهذا يساعد في كتابة رسائل الشكر أو زيادة قائمة الناس الذين

يجب إن ترسل إليهم النشرة الاخبارية. قم بعمل هدايا: هناك عادة هدايا تذكارية لفارم هاوس، والتي يمكن منحها للضيوف. وهذه تشمل أقلام الحبر، أقلام الرصاص، الملابس، أو حتى الزهور البيضاء والحمراء للضيوف الاناث. ويجب أن تعمل هذه الهدايا على تذكير الشخص بجودة دائرتك.

الاتصالات التجارية والعلاقات مع الموردين

ارسال بطاقات تحية

إن تطوير علاقة جيدة مع الموردين ورجال الأعمال يساعد على تحقيق التعاون مستقبلا. ومن المناسب إرسال بطاقات أعياد الميلاد وغيرها من بطاقات المناسبات والأعياد مثل (الحلوى).

تطوير الاتصالات الشخصية

عند التعامل مع شركات كبرى، فمن المفيد تطوير العلاقات الشخصية مع ممثلي هذه الشركات. وهذا يفيد عند وجود أمر خاطيء او مشكلة. وهذا ضروري للتعامل مع موردي الأطعمة.

العمل بطريقة مناسبة

إن الدفعات المتأخرة، والطلبات في اللحظات الأخيرة، وقلة الاتصال قد يؤدي إلى سوء العلاقات العامة. إن لدى الشركات سياسات وإجراءات والتي – وعند خرقها – تواجه صعوبات. إن مثل هذه الممارسة قد تؤثر على العلاقة طويلة الأمد مع الشركة حيث يمكنهم اختيار عدم قبول العمل معك. تجنب العقود طويلة الأمد: لأن موظفي دائرتك عادة مع يعملون لمدة سنة أو أقل، ويجب عدم الدخول في عقود طويلة الأمد. وعلى المؤسسة توقيع العديد من العقود من هذا النوع. كما أن العقود المتعلقة بالصور، وإمدادات التوظيف، والامدادات المكتبية، يمكن توقيعها وتجديدها

بشكل سنوي. إن احتياجات ومستويات العمل في الدائرة قد تتغير بشكل كبير خلال سنتين.

دعوتهم لحضور مناسبات الجامعة

تقوم بعض دوائر الجامعة بدعوة رجال الأعمال لحضور مناسبات مثل يوم التأسيس، وحضور حفلات عشاء خاصة. وهناك الكثير من هؤلاء الأشخاص هم من خريجي الجامعة أو المشاركين في الكلية. وهذه تمثل فرصة جيدة لشكرهم على المساعدة في دعم الجامعة، وإعطائهم فرصة للقاء أعضاء من الجامعة. ومن الواضح، أن هذا لا يطبق على جميع الموردين، ولكن، على الأشخاص الذين عملوا لديك لمدة طويلة.

موظفي الجامعة

دفع أجورهم في الوقت المحدد

يجب التذكر، إن حياة الموظفين تعتمد على استلام أجورهم في الوقت المحدد. ومن الضروري بناء توقعات كتابية معهم؛ ومثال ذلك، إصدار جميع شيكات الرواتب بحلول 20 من كل شهر.

دراسة علاقات الموظفين

هناك الكثير من القوانين والممارسات التي تؤثر على وضع التوظيف. كما أن اوقات الاجازات، الاجازات المرضية، الاستراحات، الفوائد، والانذارات والاتصالات الرئيسية يمكن أن تؤثر على علاقة الموظف مع الدائرة. إن الموظفين كثيرو الانقطاع يؤثرون سلبيا على صورة الجامعة عن طريق رفع الدعاوى القضائية. ومن المناسب إدارة علاقات الموظفين عن طريق الخريجين إن أمكن. وإلا، فيجب تعيين أستاذ أو مرشد للمساعدة في وضع سياسات إقامة علاقة جيدة.

العناوين الشخصية

وهذه مناسبة لموظفي الجامعة. ومن الواضح، أن الجامعة لا ترغب بفقدانهم. إن إرسال بطاقات أعياد الميلاد، مكافآت عيد الميلاد المجيد، وبعض المفاجآت السارة تفيد في الاحتفاظ بهم في الوظيفة. إن العثور على موظفين جدد، وخاصة الاكفاء، من المسائل الصعبة.

الفصل الثالث عشر

العلاقة مع المجتمع العام

القادة المدنيون

تنفيذ الخدمات للمجتمع

وهذه تمثل وسيلة جيدة لاشراك قادة المجتمع في الخدمة. كما أن مساعدة الأقل حظا يحقق قيمة للجامعة. وهناك العديد من المجموعات غير الربحية تنتمي إلى غرفة التجارة، والتي لديها اتصال مع موظفي المدينة. يجب الانضمام إلى غرفة التجارة المحلية. وهذا يفيد كوسيلة لبناء شبكات العلاقات. وإذا انضمت جامعتك، فيمكنها الحصول وبسهولة على قسائم دعم من المدينة، والحصول على المشاريع، وتشارك في النشاطات المدنية. كما أن هذه وسيلة جيدة للأعضاء الأكبر سنا لعمل شبكة ترابط للعمل مستقبلا.

المشاركة السياسية

في الماضي كانت بعض الجامعات التي تضم سكنا للطلبة تحصل على ترخيص للاقتراع. وهناك الكثير من الأعضاء الذين تطوعوا لخدمة المرشحين أو الأحزاب السياسية لزيادة تحقيق الأصوات. وإضافة إلى ذلك، فإن هذه الفرص عادة ما تؤدي إلى تغطية إخبارية. وعلى الجامعة القيام بدعوة مسؤولي المدينة لحضور حفلات العشاء كضيوف متحدثين. وهذه تمثل وسيلة جيدة للمساعدة في تحسين صورة الجامعة وموظفي الدولة. وهي توفر فرصة لهم للاطلاع مباشرة على جودة أعضاء الجامعة، وأدبهم وكياستهم ومظهرهم. كما توفر فرصة للمساعدة في التطوير عن طريق عرض مواضيع تهم المدينة والحكومة المحلية، والتي تؤثر على الجامعة. وغالبا ما يؤدي هذا إلى تغطية إخبارية جيدة.

تكريم الموظفين المخلصين

هناك الكثير من موظفي المدينة يمكنهم التطور إلى مناصب أفضل وأعلى. وإذا استطاعت الجامعة جعلهم أعضاء فخريون في الجامعة، فإن ذلك يساعد في أعمال الحملات، الوقت، التقدير، والمال الذي يحققه المرشح. ومن يدري، ربما يمكن أن يصبح أحد أعضاء الجامعة عضوا رئيسا في مناصب الدولة.

تفعيل القانون

التعاون مع الحكومات المحلية لتفعيل القانون

عن طريق عمل برامج للضباط للتحدث حول مكافحة الجريمة، وإقامة ورشات عمل حول قضايا تهم المجتمع، والمساعدة في حماية المناطق المجاورة، يمكن للجامعة بناء علاقة طيبة مع دائرة الشرطة. وهذا يحسن من استجابتهم في الوقت المناسب في حالات الطواريء التي تتعرض لها الجامعة ويمكن من الاتصال مع الأشخاص المعنيين من كلا الجانبين.

العلاقة مع المجتمع المحلي

الاهتمام برعاية حقوق المجتمع المحلي

تقع بعض مرافق الجامعة او كلها في مناطق سكنية مجاورة، وهذا غير شائع دائما مع الجيران. وعن طريق تحمل مسؤولية المحافظة على حقوق الجيران، يمكن ان تكون العلاقات سيئة، والتي قد تتطورويمكن ان تكون ايجابية بناءة. إن برنامج المحافظة على الجيرة مفيد لأن الأعضاء عادة يبقون مستيقظين ليلا أكثر من الجيران. وهذا يفيد في منع حدوث أية جرائم، والتي قد تحدث.

أبلاغ الجيران عن أحدث المناسبات

وهذا يعتبر من حسن الكياسة. وإذا كانت الجامعة سوف تستضيف فعالية حيث قد تحدث ضوضاء خارج ممتلكاتها، أبلاغ الجيران مسبقا، وعادة ما يكون ذلك

قبل 72 ساعة من المناسبة. دعهم يعرفون أوقات ومواعيد ذلك، بحيث يمكنهم – إذا اختاروا – عمل إجراءات بديلة.

أقامة حفلة مغلقة

وهذه وسيلة جيدة لمعرفة جيران الجامعة. ويمكن رعاية الألعاب والنشاطات وعمل حفلات وسفرات أو الغداء. دعهم يعرفون بأنهم موضع ترحيب في منشآت الجامعة. مع تنظيم جولات لتعريفهم على مرافق الجامعة.

عدم القاء النفايات

إذا أدى السكن إلى اتساخ المناطق المجاورة، فسوف تخلق علاقات عامة سيئة. ويجب ان تقوم الجامعة بتنظيف المنطقة بشكل منتظم. وإضافة إلى ذلك، فإن مظهر الفناء والساحات والمنزل تلعب دورا هاما في ذلك. يجب تجنب فتح النوافذ على مصارعها، وإبقاء السيارات المعطلة، والمعدات المتسخة، وغيرها من الأشياء التي تشتت الانتباه عن المنطقة المجاورة.

الفصل الرابع عشر

العلاقة مع وسائل الاعلام

رعاية الفعاليات

عن طريق تكليف محطات الاذاعة والصحف بالتعاون مع الجامعة/ يمكن اكتساب المزيد من النشرات والعرض في وسائطهم. واستخدام المؤتمرات الصحفية وإعلانات الخدمة العامة والاهتمام بتشكيل طرقا للتواصل مع وسائط الاعلام. بارسال هذه المواد لاغراض نشرها مما قد يؤدي إلى زيادة فرص التغطية الاعلامية لأخبار الجامعة في الصحافة.

نشر الاعلانات

إن نشر الاعلانات يسهم في زيادة دخل الصحيفة. وإذا كان لدى الجامعة أخبار وقصص جيدة كتبت في الجامعة، أو إنجازات تستحق الذكر، فإن ذلك، يكون أكثر ايجابية أو يضع عملية النشر في وضع أفضل حيث يمكن تسديد قيمة فواتير الاعلانات.

التحرك على طلبة المدارس الثانوية المحلية/الآباء

المشاركة في التدريب

وهذه تشكل وسيلة ناجحة لالتقاء أهم الأعضاء قبل التوظيف. كما أنها تمثل وسيلة لاعطاء انطباع للآباء عن حسن رغبة الجامعة بالمساعدة. ومن الضروري أن يمثل قادة نظام الجامعة في الأعضاء المستقبليين.

رعاية منح المدارس الثانوية

هناك الكثير من الجامعات التي تقدم منحا دراسية مالية تتراوح ما بين (50-250 دولارا) لكل طالب متميز في المرحلة الثانوية في مجال القيادة، الدراسة، والنشاطات اللامنهجية. وهذه تمثل خطوة ايجابية لتعريف الآباء وطلبة المرحلة الثانوية. وهي تعطي انطباعا ايجابيا عن الجامعة بشكل عام.

تنفيذ مشاريع جامعية بالتشارك مع منظمات المدارس الثانوية

إن الأشخاص الذين ينضمون إلى الأندية في المرحلة الثانوية قد ينضمون إلى أندية الجامعة. وعن طريق تعريفهم بقيمة ذلك، أثناء دراستهم في المرحلة الثانوية، يمكن بدء التوظيف في مرحلة مبكرة بدون أن تبدو وكأن الهدف توظفهم لذلك. كما أن فعاليات مثل حملات تنظيف المناطق المجاورة، وتنظيف الطرق السريعة، وماراثونات الدراجات، وغيرها تشكل وسيلة جيدة لالتقاء أناس جدد.

الفصل الخامس عشر

المشاركة في تقديم الخدمات المجتمعية

تقديم خدمات تطعيم وخدمات صحية

هناك مئات من مختلف مشاريع الخدمة التي يمكن للجامعة تنفيذها. وتكون على شكلين: جمع التبرعات وتخصيص الوقت. وسنورد هنا قائمة بالعديد من المشاريع التي أنجزتها الجامعة.

أفكار جمع التبرعات

- القيام بعمل مزاد لخدمات اعضاء الجامعة؛
- القيام برعاية المنافسات الرياضية
- القيام بتنظيم ماراثونات برعاية مؤسسات مجتمعية
- القيام بتنظيم مباريات الغولف
- إعادة التدوير
- إفطار جماعي
- بيع الأطعمة
- جمع التبرعات من المنازل
- الرسومات
- الدمى/ الملابس
- سباق الدراجات

- سباقات المشي/ الركض
- غسيل السيارات
- المبيعات عن طريق الشبكة الالكترونية أو عروض المبيعات.

تقديم الخدمة

- القيام برعاية والاشراف على فريق رياضي.
- المساعدة في جمع المحصول / الحصاد
- تبني حفيد
- تبني طفل محروم/ فقير
- توزيع هدايا لأطفال المجتمع المحلي.
- البناء وأعمال الساحات للجمعيات الخيرية أو الجيران
- حفل عيد الميلاد / الشرقي (عيد البيض)
- التبرع بالدم
- المساعدة في تسجيل الناخبين
- مساعدة المشردين.

حملة العلاقات العامة

الاساليب والاجراءات

يجب أن تبدأ حملة العلاقات العامة في الجامعة من خلال إجراء تغييرات داخلية. إن خدمة المجتمع وعمل الخير لا تعتبر علاقات عامة بحد ذاتها. إن رئيس خدمة المجتمع والعمل الخيرية تمثل وظيفة مستقلة عن مدير الادارة. وتتعلق هاتين المهمتين بمهارات وأجندات مختلفة. وهي ترتبط بحس عمل الخير والذي يمثل جزءا من العلاقات العامة، ولكن، وفي معظم الحالات، فإن رئيس قسم خدمة المجتمع والعمل

الخيري لا يمتلك وقتا لتنظيم فعالية وعمل التغطية الاخبارية والحضور. ولهذا السبب فإن لجنة العلاقات العامة والمهارات التنظيمية تعتبر ضرورية لادارة الجامعة وتحسين صورتها.

لجان العلاقات العامة

بناء على حجم الجامعة، يمكن أن تكون اللجنة بعدة أشكال. وبالنسبة لمعظم الجامعات، فيجب اختيار هؤلاء الأشقاء من خارج المجلس التنفيذي. ويجب أن يعملوا بالاشتراك مع موظفي الجامعة إضافة إلى لجان أخرى لتحديد واجبات العلاقات العامة وتنسيق المساعدة حول المشاريع الخاصة. كما يمكن ان تكون لجنة العلاقات العامة برئاسة مدير الادارة وأن تضم (2) اثنين من الأشقاء واثنين من الأعضاء الجدد. ويجب أن يعمل أعضاء اللجنة مع اللجان والموظفين المسؤولين عن العمل الخيرية، والمنح، وعلاقات الخريجين، والتوظيف، والمسابقات، والمناسبات الاجتماعية، وقسم الاعلام بحيث يمكن تسجيل جميع أعمالهم بشكل مناسب.

كما أن ذلك يمكن أعضاء اللجنة من الالتزام بالسلوك الشخصي وصورة الجامعة الجيدة أثناء التخطيط وتنفيذ الفعاليات. وما أن يتم تشكيل اللجنة، حتى يكونوا بحاجة إلى تحديد وسائل العلاقات العامة والبرامج التي لديهم، ويكون لها أكبر تأثير على نجاح الجامعة. ومن ثم يتم اختيار الموظفين واللجان للمساعدة في تنفيذ البرامج والخطط.

النظرة الموضوعية

لقد تم تشكيل مخزونا للجامعة وعمل تقويم مختلف العناصر. ومن خلال تطبيق الاطار المؤسسي، يمكن عمل المزيد من التقويم حول نظرة الآخرين إلى الجامعة وذلك باستخدام وسائل التقويم المعروفة. ويجب توزيع استبانة على العاملين وبكميات كافية بما يزود بمعرفة عن شعورهم. ويجب ان لا نتوقع الكثير من الاستجابات، ولذلك

يجب ان نتأكد من الوصول إلى أكبر عدد من المجموعات. وعادة فإن الحصول على إجابات عشرة من كل مجموعة يعتبر كافيا.

ويمكن ان تصمم الاستبانة للحصول على انطباع عام عن النظام المعمول به. وهذه المصادر تخدم في تحقيق هذه المهمة للجامعة:

- الأصدقاء
- رجال الأعمال
- الخريجون، والذي سوف يردون بملاحظات أكثر وضوحا حول الجامعة، وليس النظام بشكل عام، ولذلك يجب تذكر ذلك جيدا.

لا يفترض امكانية التعرف على انطباع الجمهور المستهدف. وقد تحدث مفاجات عندما يتم كشف الايجابيات والسلبيات ومصدرها. وما أن يتم جمع هذه المعلومات، فيجب تصنيفها وفك شفرتها. ويجب تحديد الانطباع العام من كل مجموعة.

وعلاوة على ذلك، فإن مواد التقويم الاضافية التي تتوفر في نموذج هدف العلاقات العامة وملف الأهداف، توفر طريقة لتحديد مجالات التركيز لاتخاذ إجراء بشأنها. ويمكن إعطاء هذا الملف لموظف مناسبا أو لجنة والتي سوف تستهدف هذه المجموعة.

وهناك وسيلة أخيرة يمكن استخدامها وهي النظرة العامة إلى الجامعة. ويجب توزيع هذه الاستبانة إلى جميع أعضاء الجامعة لغايات التقويم الصادق. ولا يتم إعطاؤها لأي مصادر خارجية – وسوف تعمل على مقارنة الآراء الداخلية والخارجية لحياة المواطنين لتحديد ما إذا كانت الجامعة تمثل جزءا من الحل، أو جزءا من المشكلة.

الحاجة إلى السلوك الجيد

إن جميع أشكال التسويق في العالم لا تؤدي إلى سلوك سيء – أو جامعة سيئة. إن المنظمات والمؤسسات الناجحة وشركات التجارة تمتلك حملات تسويق جيدة

وسلوك أو خدمات جيدة. كما أن توفر هذه المواصفات فقط سوف يضمن الفشل على المدى البعيد. وإذا كان برنامج العلاقات العامة جيدا، ولديك جامعة سيئة، فإن ذلك سيؤدي إلى نظرة سلبية من الجمهور. وسوف تبدو منافقا وكاذبا. وإذا كان لديك جامعة جيدة، وعلاقات عامة رديئة، فلا أحد يعرف الاجراءات التي تقوم بها ولن تتغير نظرة الجمهور تجاه جامعتك. ولكي تحقق النجاح، فيجب امتلاك كلتا الصفتين. إن التغيرات تبدأ بتقويم الجامعة. وفي أوقات عديدة عندما تكون جزءا من مؤسسة، فمن الصعب الحصول على نظرة عامة حول جودتها وقيمتها. وعن طريق ربط الآراء الداخلية والخارجية تجاه الجامعة، فسوف تحدد المجالات التي بحاجة إلى معالجة.

إن التغييرات تحدث فقط عندما يكون لدى قيادة الجامعة موضع تركيز. إن توفر مجموعة من الأهداف قصيرة وطويلة الأمد من المسائل الضرورية. وقد يكون هناك بعض الأشقاء الذين يشعرون بأن ليس من الضروري ما يفكر به الآخرون، وهناك آخرون يحبون أشياء كذلك. وعلاوة على ذلك، فإن الفردية والاستقلالية من الأشياء الرائعة. ولكن لدى الجامعة التزامات اجتماعية كبيرة لأنها تمثل جماعة من المجتمع ولذلك، فهي تخضع لصفات ومعايير معينة يجب أن يلتزم بها الجميع، ويلتقي الجميع على تنفيذها والالتزام بها. إن كل جامعة تحتاج إلى وضع هدف وهو الوصول إلى القمة وليس الرضا عن عمل شيء كاف وأن الوضع على ما يرام. وهذا يضمن أن تقوم الجامعة بإزالة كل المخاطر المحتملة والاتجاهات، ويلي ذلك خلق صورة جيدة. ابدأ بالتغيير من الآن. ويفضل ان تكون الاجراءات استباقية لا ان تكون بردة فعل.

المظهر الايجابي

وهذه مسألة ضرورية في مجال العلاقات العامة. وقد يكون لمظهر العاملين في العلاقات العامة تأثير ايجابي على نظرالاخرين. ويفيد هذا المظهر مع أعضاء هيئة التدريس، والادارة، والطلبة، والآباء والخريجين. كما أن العوامل التي تسهم في المظهر

كمجموعة وأفراد تتمثل في الاتجاهات، والزي، والسلوك. وهناك الكثير من الجامعات الذين لديهم صورة والتي تبين اتجاههم العدائي ويظهرون الافتخار عن طريق تجاهل الآخرين.

وهذا يسهل على الأطراف الخارجية من نقد العاملين. ويتوجب على أعضاء الجامعة أن لا يكونوا حصريين في صداقاتهم. إن وجود أصدقاء خارجيين يعتبر ضروريا مثل أهمية ضم هؤلاء الأصدقاء وإشراكهم في نشاطات الجامعة. وهناك كثيرون ممن يدركون العمل الخيري – وتتعرض الأقلية للانتقاد. ويجب أن يتحلى أعضاء الجامعة بسهولة التعامل، والودية والرغبة بتقديم المساعدة.

اختيار نوع الزي

يعتبر الزي ضروريا أيضا. وكمؤسسة اجتماعية، فإن مهمتها تتمثل في إعداد أعضاء جيدين للمجتمع. وهذا يشمل تقديم المنتسب بطريقة يقبلها المجتمع. وهذا لا يعني بالضرورة أن يرتدي جميع الأعضاء بزي واحد أو ارتداء البذلات طوال الوقت. ويجب أن يعرفوا متى وكيف يتزيون بشكل مناسب في مختلف المواقف. وهناك الكثير من الناس يبدون حمقى، وغير ناضجين وكسالى بسبب حقيقة أنهم غير متناسبين مع زيهم. وفيما يلي بعض التوجيهات حول كيفية التعامل مع الازياء لمختلف المناسبات:

اللباس الرسمي

ربطة سوداء	الاجتماعات العامة مع المسؤولين
الزي الرسمي (الاسود)	يوم الآباء لغرفة الصف – اختياري
شبه الرسمي/ لباس العمل	**غير الرسمي**
(بذلة، قميص، وربطة عنق، معطف رياضي، حذاء)	بنطال، سروال قصير وقميص، بدون أزرة/ بدون قبعة، حذاء تنس رياضي مناسب
الضيوف، الضيوف المتحدثين	لغرفة الصف

البانكيت	المواقف التي لم تذكر آنفا
حفل انضمام عضو جديد	الوجبات في التجمعات العامة
اجتماع المناسبات	فعاليات الجامعة
التوظيف – اختياري – الموظفين	
المقابلات الوظيفية	
الاجتماعات الهامة مع المسؤولين	
ارتداء زي لطيف/ لقاء عمل	ارتداء زي غير رسمي
عدم ارتداء الجينز، قميص بياقة، حذاء خفيف	ملابس قديمة، سروال عادي، قبعة.. الخ)
التوظيف	وقت التسلية
النشاطات الخيرية	العمل المنزلي، العمل
	المشاركة في النشاطات الرياضية.

وتذكر بأن هذه النصائح – ليست إلزامية. وحقيقة أن المجتمع يحكم على الآخرين كثيرا بناء على ما يرتدونه. وسواء كان هذا صحيح أم خطأ – فعلينا أن ندرك هذا وأن نستغل الفرصة التي توفرها العلاقات العامة.

التي – شيرت (القمصان نصف الكم)

وهذه تعتبر واحدة من أهم المجالات التي تبين نوعية الفرد. إن معظم القمصان ذات الكم القصير مصممة للحفلات الرئيسية، والفعاليات، والترفيه وغيرها من عناصر حياة الناس. وفي نفس الوقت، فإن معظم القمصان ذات الأكمام القصيرة تعطي انطباعا سلبيا عن حياة الافراد وتؤدي إلى سلوك أحمق.

وهي تشكل خرقا لبرنامج إدارة المخاطر في حالة رعاية نشاط من خلال توزيع بعض الماكولات والمشروبات غير المرغوبة. والصورة لا تحتاج إلى أي مزيد من التشجيع.

ويمكن استخدام محطات الاذاعة، ومحلات التسجيلات الموسيقية، والمطاعم (والتي تحقق أكثر من 50٪ من عوائدها من بيع الأطعمة)، والمحلات الأصيلة في منطقة الجامعة.

وإذا لم تكن واثقا عما إذا كان القميص نصف الكم مقبولا، قم بتشخيص الفكرة من خلال المعايير التالية:

- يتوافق القميص نصف الكم مع مثاليات وأهداف الجامعة.
- لا توجد إشارات اوشعارات تروج لقضايا مرفوضة.
- لا يتم تصوير النساء أو الاشارة إليهن كأشياء ومواد جنسية ويجب تصويريهن بكرامة واحترام.
- لا تؤدي الصور أو الشعارات إلى إهانة مجموعات معينة اوالأقليات.
- ما هي وجهة نظر المؤسسات الاخرى حول القميص؟

وتعتبر القمصان قصيرة الأكمام وسيلة ايجابية للعلاقات العامة. ويمكن أن تبين روح الجامعة ووحدتها في المناسبات الرياضية، ووظائف الجامعة، والمناسبات الاجتماعية. وخلال فترة التطبيق فهي تفيد وتساعد في معرفة الأسماء، وتوفر المزيد من المعلومات عن الجامعة.

السلوك القويم

إن ارتداء الملابس المقبولة بشكل جيد لن يعذر السلوك غير المناسب. ولا يوجد وقت (لفقدان الشيء) ويوجد وقت للعمل بشكل جاد. ويسهم سلوك الفرد بشكل كبير في مظهره. ويحكم الناس على الجامعة من خلال جودة العاملين فيها.

إن كل ما يقوم به أعضاء الجامعة ومنتسبوها يؤثر على صورة الجامعة. ويجب فهم العلاقات العامة من قبل الأعضاء الجدد والقدامى. ونظرا لأن إجراء القلة يمكن أن تؤثر على بقية أفراد المجموعة، فإن على الجامعة إدراك والمحافظة على معايير السلوك الأخلاقية.

الفصل السادس عشر

العلاقة مع وسائل الاعلام المطبوعة، البلوغ والشبكة العنكبوتية

النشرات الاخبارية

تشكل الرسائل الاخبارية طريقة تواصل فعالة، سواء كانت باستخدام الوسائل الالكترونية أو المطبوعة. ولكل منهما مزاياها ومساوئها. ويجب استخدامها للتواصل مع خريجي الجامعة، والآباء، والأعضاء الحاليين في الجامعة، وأصدقاؤها، وزملائهم في المنطقة او المحافظة، وموظفين مختارين من الجامعة،بما فيهم موظفي دائرة العلاقات الدولية والمجلس الدولي.

ويجب أن تحتوي النشرات الاخبارية على الأحداث الحالية والأخبار المرتبطة بما يرغب كل سوق أن يحصل عليه ويسمعه. وعليك أن تضع نفسك مكانهم والاجابة على الأسئلة وبحث المخاوف، وما لدى جمهورك من اهتمامات.

مضامين النشرة الاخبارية

ومن بين الأشياء التي يجب تضمينها في النشرة الاخبارية:

- معلومات حول المنح الدراسية، النتائج والانجازات.
- فعاليات الجمعيات الخيرية.
- نتائج التوظيف وتحديث لتدريب الأعضاء الجدد.
- قائمة حديثة بأسماء الخريجين، قصص النجاح وشبكات التواصل.
- مفكرة المناسبات، الضيوف المتحدثون/ الزائرون، تجمعات الخريجين/ الآباء، مناسبات الجامعة والمبادرات.
- إنجازات الجامعة؛ الجوائز، التحسينات الداخلية.. الخ.

- "رسائل شكر" ويجب التأكد من شكر الناس على تخصيص وقتهم، التبرعات المالية والخدمات.
- التغذية الراجعة عن الدعوات، ليسهم جمهورك في دعم النشاطات.
- الانجازات الفردية: الموظفون الجدد، الجوائز، خريجو الدراسات العليا ومشاركة الجامعة.
- تثقيف الجمهور وتعريفه بالتغيرات والتحسينات. كن صادقا وواضحا في المعلومات.

مضامين يجب تجنبها

- عدم التسليط على الحفلات. لإنها قد تركز على قضايا غير مرغوب اجتماعيا وتركز بشكل قليل على المنح الدراسية.
- عدم استخدام الصور التي تحتوي على المواد غير المرغوب بها.
- عدم اثقال النشرة الاخبارية بمواد الجامعة. استخدام نشرات إخبارية بنسبة 2/ 3 للمادة التي تهم القراء.
- عدم استخدام موادا رخيصة. إن التثقيب الرديء، والطباعة الرديئة والتصميم السيء يجعل العمل يبدو سيئا.
- عدم طلب النقود. هناك فرص أخرى لذلك. فقط أبلاغ كل شخص حول وضع الجامعة.
- عدم تجاهل المناسب. القيام باستمرار بتحديث قائمة الخريجين والأصدقاء، والأقارب وأشخاص آخرين. إذا تلقى شخص رسالة لم تصل إلى الآخرين، فإنهم يشعرون بالتجاهل.
- عدم استخدام الألقاب. قد لا يعرف الجمهور الشخص الذي نتحدث عنه.
- عدم نسيان النشر! يجب إرسال النشرات الاخبارية بشكل منتظم – على الأقل لمرتين في السنة.

المواعيد النهائية للجداول

بعد تجميع كافة مواد النشرة الاخبارية، يجب أن تكون لدينا مواد كافية للتسلية. ويمكن للمكتب الدولي الاتصال بالخريجين وفي منطقتنا، ولذلك، يجب التأكد أن الجميع يعرفون معلومات كافية حول أهم الأحداث عن طريق تقديمها إلى المجلة.

- نشرة فصل الخريف – 1 ايلول.
- نشرة فصل الشتاء – 1 كانون اول
- نشرة الربيع – 1 نيسان.

اليافطات والبوسترات

قد تكون اليافطات بعدة أشكال وتخدم عدة أهداف. وهي عادة ما تستخدم في التوظيف ولترويج خدمات أو مناسبات أخرى. ويمكن استخدامها لغايات التعريف، والتواصل مع الطلبة، وللتعريف بالجامعة. كما يمكن توجيهها إلى مجموعات معينة في الجامعة – وخاصة الطلبة. وقد تكون بأشكال مختلفة وباللون الأبيض والأسود بحجم 8,5 × 11 انش، وصولا إلى حجم طاولة التنس التي توضع في قاعة الطعام. وهناك أشكال أخرى منها النشرات نصف الورقية، البوسترات، واللوحات الاعلانية.

كما أن أي مادة تمثل الجامعة يجب أن تكون ايجابية وتصور مثل وأهداف الجامعة. وتجنب استخدام لغة مخادعة أو مادة مثيرة. تجنب عدم الحساسية تجاه المجموعات الأخرى.

ويجب ان نتأكد من الحصول على موافقة مناسبة لتعليق اليافطات. إن الجامعات عادة ما يكون لديها قواعد مشددة. وإضافة إلى ذلك، فإن الجامعة تضع قيودا على مكان وضع اليافطات. إن الجامعة التي تعلق يافطاتها بشكل عشوائي قد تقع في مشكلة وقد تقل امتيازاتها. وقد يؤدي هذا إلى علاقات عامة سيئة مع أعضاء هيئة التدريس والادارة – حتى وإن كان المحتوى والعرض مقبول تام.

وتذكر بأن النفايات تعتبر مشكلة. فبعد المناسبة، على الفريق إزالة أي بقايا من اليافطات. إن اليافطة التي تبقى لعدة أسابيع بعد انتهاء استخدامها قد تجعل الناس ينظرون إلى ادارة العلاقات العامة في الجامعة على أنهم كسالى. إن أفضل اليافطات تبدو مشدودة. وتجنب استخدام الكرتون، الطباعة اليدوية، والنسخ الورقية، والرسومات. إن أفضل اليافطات هي تلك التي تطبع بالليزر، وتوفر معلومات أساسية، وتحمل شعارا او تصميما بسيطا. كما اسم الجامعة والكلمات الابداعية تلفت الانتباه إلى اليافطة.

إن الناس عادة يجب أن لا يستغرقون وقتا لقراءة تفاصيل اليافطة. استخدم يافطات للفت انتباههم ومساندة جهود التسويق التي يبذلها الآخرون. إن اليافطة بمفردها لا تقوم بالعمل. تجنب التحايل وانقل أهم المعلومات المطلوبة.

نشرة أخبار الجامعة

تشتكي معظم الجامعات أن الصحافة تكرهها او لا تغطي قصصها. وهناك عدة طرق لعرض صورة الجامعة في الصحيفة التي تصدرها الجامعة. إن أسهل وسيلة لذلك هي شراء حيز إعلاني. ويمكنك استخدام هذا الحيز للاعلانات، الانجازات، والمطبوعات بشكل عام. وهناك مؤتمرات أخرى تشمل تخصيص قسم للمفكرة، والتي عادة ما تكون مجانية. وهي تتوفر بأقل التكاليف. وفيما يتعلق بتقارير التغطية الايجابية – فعلى دائرة العلاقات العامة التواصل بشكل مناسب من خلال المؤتمرات الصحفية، والتواصل الشخصي وإعلانات الخدمة العامة. وهناك خيار آخر وهو تكليف شخص من الدائرة، أو من مصدر محايد، لكتابة مقالة تكون جاهزة للنشر. وإذا كان الاعتقاد بأن اخبار الجامعة تعامل بشكل غير عادل – حتى بعد التقويم الصادق لعمليات دائرة العلاقات العامة، يجب الاتصال بالجهة صاحبة العلاقة لمعالجة الموقف.

الشبكة العنكبوتية العالمية والبلوغات

إن الموقع الالكتروني للجامعة يعتبر وسيلة تواصل هامة. ويجب ان يحتوي على معلومات مناسبة وأن يتم تحديثه باستمرار. ومن الضروري أن يتم الالتزام بجميع معايير الصحافة المطبوعة وبشكل مشدد في الموقع، حيث أنه يشكل المصدر الأول الذي يقصده الناس طلبا لمعلومات عن الجامعة. ويجب عدم وجود شيء غير مناسب في الموقع – بما في ذلك الروابط، الصور المخبأة، أو المواد التي تنشر فقط في قسم العاملين. وقد يرغب مدير الادارة بالعمل مع أحد المؤرخين من أجل ضمان تحديث الموقع باستمرار.

وتتميز البلوغات بأنها وسيلة ايجابية فريدة لتمكين الناس من التعبير عن أفكارهم وقد يحتفظ العديد من أعضاء الدائرة بواحد منها.وهنا يجب تذكيرهم بضرورة الالتزام بجميع المعايير والتوقعات من موظفي العلاقات العامة والتواصل والسلوك وخاصة في أوقات الأزمات.

التلفاز، الاذاعة والصحافة

من الصعب دائما على معظم دوائر العلاقات الاتصال بشكل فعال مع وسائط الاعلام المحلية. ومن المعروف بأنه عند حدوث أمر سلبي، فغالبا ما تقوم وسائل الاعلام بتغطية وإعداد التقارير عنه. وعند حدوث هذا، فإن معظم الدوائر تشتكي أن الصحافة لا تحبنا. وتنشأ تغطيتهم في معظم الأوقات من قلة التواصل مع وسائط الاعلام في السابق. وهذا يجعل الدائرة في وضع ردة فعل تفصلهم عن الصحافة.

ومن أجل توظيف علاقات عامة استباقية، فعلى دوائر العلاقات العامة تطوير علاقات عمل مع الصحافة. إن على كل قسم علاقات عامة أن يمتلك برامج متسقة وبرامج تواصل مناسبة مع الصحافة. كما أن لوسائل الاعلام معايير وإجراءات اتصال يجب فهمها وتوظيفها من قبل دوائر العلاقات العامة.

وعلاوة على ذلك، فإن المؤتمرات الصحفية، وإعلانات الخدمة العامة، والمشاركة في المقالات، والاتصال الشخصي، والرعاية المشتركة تمثل بعض الوسائل الأفضل للعمل مع وسائط الاعلام.

المؤتمرات الصحفية

وهي الوسيلة الأكثر شيوعا حيث تقوم دوائر العلاقات بنشر معلومات في الوقت المناسب على الجمهور. وعلى ادارة العلاقات العامة توزيع القوائم إلى مختلف الجهات التي تتراوح ما بين الصحافة والاذاعات المحلية ومحطات التلفزة. والتذكر بأن عليها التأكد مما إذا كان المؤتمر يتناسب مع الجمهور – إن الشبكات المحلية لا تهتم بأحداث النشاطات والمباريات الرياضية مثلا.

انواع المؤتمرات

وهناك نوعين من المؤتمرات الصحفية: المقدمة والمتابعة. فالمؤتمرات الصحفية المسبقة وكما يشير الاسم، يتم الافصاح عنها قبل المناسبة. وهي تعلن عن الحدث و/ أو تعمل كأداة تذكير لمساندة جهود إعلانية أخرى.

ومن الناحية الأخرى، فإن نشرات المتابعة تعرض أخبارا قد حدثت. ولهذه الغايات، فهي تفيد في التعريف بنتائج الجهود أو إنجازات الجامعة. ويجب أن يكون الخبر مختصرا وموجها للاجابة على الاسئلة او الاستفهامات الستة:

- من
- ماذا
- أين
- متى
- ولماذا
- وكيف.

معايير مهمة في التغطية الاخبارية

وفيما يلي معايير عامة لعمل مسودة منها:

- لتكن الاعلانات مباشرة وحقيقية. إن الأخبار الاضافية يمكن أن تقدم على ورقة مستقلة ضمن الخبر.
- يجب أن تكون المعلومات صحيحة ومناسبة للوسيلة الاعلامية التي أرسلت إليها. لا تزعج المحررين في مادة تعلم أنهم لن يستخدموها. ومن الأفضل الاتصال بقسم التحرير بشأن أي أسئلة تتعلق بالتعليمات.
- يجب على الشخص الذي يتصل من دائرتك أن يعرف باسمه، وظيفته، قسمه، عنوانه، رقم هاتفه، والبريد الالكتروني في حالة كان لدى المحرر أية أسئلة.
- يجب أن يكون الخبر الرئيسي في أعلى الصفحة وبما يشير إلى تاريخ الخبر. وإذا تم توزيع الخبر مقدما، فيجب أن تكون قراءة الخبر "خبر مؤجل النشر..." .
- يجب أن يكون الحجم المعروف للخبر الصحفي على ورق 8،5 × 11 "، ونسخة بوجهين، وبهوامش عريضة، ويكون النسخ على وجه واحد من الورقة.
- يجب أن تحمل الأخبار الصحفية التي تتكون من أكثر من صفحة ترقيما للصفحات في الجزء الأوسط العلوي من كل صفحة بدءا من الصفحة الثانية. ويجب أن تنتهي كل صفحة بجملة كاملة في حالة كانت الصفحات منفصلة. وللاشارة إلى المادة المحتواة في صفحة أخرى، يتم طباعة كلمة 'المزيد' في أسفل الصفحة الأخيرة من الخبر كإشارة إلى نهاية الصفحة.
- عند إرفاق صور مع الخبر، فيجب أن تحتوي على حدود وتفاصيل معينة. ويجب أن يظهر اسم وعنوان ورقم هاتف الشخص المعني على ظهر الصور. وفي معظم الحالات، فيجب أن تكون الصور باللونين الأبيض والأسود وليست رقمية، وذلك لاعادة الانتاج بشكل أفضل.

الصفات العشر للأخبار الصحفية

1. يجب أن تكون الأخبار الصحفية منتقاة مع تحديد وانتقاء الجهة التي يجب إرسال الخبر الصحفي إليها. لا تهدر طاقتك في كل قصة بسيطة. إن القصص التي تشعرك بالملل تشعر المراسلين الصحافيين بالملل ايضا وتترك انطباعا سيئا.
2. لا ترسل عدة نسخ عن نفس الخبر. فهذا قد يسبب التشوش وإضاعة الوقت. إذا قمت بعملك وأرسلك الخبر إلى الدائرة الصحيحة، فإن قصتك تحصل على فرصة جيدة لنشرها.
3. لا تتصل بأسماء وهواتف جميع الصحافيين. يجب أن يتمكن الصحافيون من الاتصال بشخص يستطيع توضيح المعلومات. وبشكل عام اتصل باثنين من الأشخاص وحدد ساعات العمل وهاتفهم المنزلي.
4. لا تحدد مواعيد نهائية. من المناسب تمكين الصحافيين من معرفة ما يجري. وهذه تسهل من التخطيط والقيام بالعمل بشكل فعال.
5. يجب المتابعة من خلال الاتصال الهاتفي. إن المتابعة يجب أن تمثل تحققا لمعرفة ما إذا تم استلام الخبر الصحفي وإذا وصل إلى الدائرة المعنية. لا تحاول اتخاذ قرار ما إذا كان الخبر سوف ينشر.
6. لا ترد بإجابة (لا) على أي أسئلة. إذا، وبعد أداء واجبك، كانت الاجابة (لا)، انس ذلك. لا تشعر بالاهانة، ولا تعتبر الأمر على أنه شخصي.
7. عليك تطبيق المعايير المناسبة. تعرف على مختلف وسائط الاعلام التي سوف تختارها لترويج موادك. ويجب معرفة الأقسام التي تنشر انواعا مختلفة من القصص.
8. يجب معرفة واحترام معنى (حصري). وهذا يعني إعطاء القصة لوسيلة إعلام واحدة على حساب جميع الوسائل الأخرى.

9. لا ترسل الأخبار الصحفية لأشخاص تركوا النشر قبل سنوات عدة. يميل المحررون إلى التقطيب عند استلام مثل هذه الرسائل، وربما يكون ذلك الشخص قد توفي، أو حل محله شخص آخر في الوظيفة.
10. يجب معرفة الصحافيين قبل الحاجة إليهم. قم بتطوير علاقات عمل مع الشخص المعني في كل مجال إعلامي يهمك. وقد لا تستخدم جميع الأخبار الصحفية، ولكن هذا يفيد في معاملتهم كبشر على حد سواء.

إعلانات الخدمة العامة

إن إعلانات الخدمة العامة تستخدم لوسائل إعلام الاذاعة أو التلفاز لاكتساب ونيل الشهرة والتقدير بسبب فعاليات الخدمة العامة. وهي لا تستخدم لأنواع أخرى من النشر، ويجب أن يكون لها رسالة إعلامية محددة. إن هذه الأخبار تكون مجانية ويتم اختيارها بشكل بحت لصالح الحدث حسب ما ينشر في الخبر الصحفي وإعلان الخدمة العامة.

ويتم كتابة مثل هذه الأخبار لكي يتم سماعها، وليس قراءتها، من قبل الجمهور المستهدف. ويجب كتابة الخبر بطريقة المحادثة. ويجب أن يكون المعلن عاقلا وواعيا وكما لو كان يتحدث إلى جمهور – وليس مجرد قراءة الخبر.

ومن أجل اختيار إعلان الخدمة العامة، فيجب أن يتم استلامه من قبل محطة الاذاعة/ التلفاز قبل ما لا يزيد عن أربعة أسابيع من تاريخ الفعالية. ويجب أن تكون مدة الخبر ما بين 10، 20 ، 30 أو 60 ثانية. ومن الأفضل الاتصال بالمحطة والاستفسار عما تفضله. وكذلك، استفسر عن اسم الشخص الذي سيقرأ الاعلان. ومن الأفضل استخدام اسم الشخص وكتابته على المغلف وليس مجرد ذكر وظيفته أو منصبة. وهذا ينطبق على جميع المراسلات الصحفية.

وفيما يتعلق بالأخبار المتلفزة، فقد تختار إرسال مقتطفات فيديو أو شرائح. وتأكد من استغلال هذه الفرصة. وكذلك، قم بتصوير المحتوى وتأكد من عدم وجود شيء سلبي. ويجب أن يكون الاعلان بصيغتين:

- سماعي
- مكتوب.

ويجب أن يكون الشريط السمعي محدد المدة، وقد سجل بطريقة سلسة ومحترفة. أما النموذج المكتوب فيمكن أن ينفذ بنموذجين اعتمادا على ما إذا كان هناك مواد بصرية مساندة.

الفصل السابع عشر

نموذج المؤتمر الصحافي

تقوم جامعة(س) بجمع علب الطعام للفقراء في المدينة. وسيقوم أعضاء الجامعة بزيارة المنازل من الساعة 4:00 بعد الظهر من يوم الأحد 2 مايو 2012 في المنطقة المجاورة للجامعة.

ويمكن للمواطنين الذين لن يتواجدوا في منازلهم خلال هذا الوقت ترك علب الطعام في المواقع التالية:

- مجمع مكة
- مدخل الجامعة
- مجمع دعم الفقراء في وسط البلدة.

ويمكن معرفة أعضاء الجامعة من خلال ارتداء قمصان خضراء، وسوف يقفون قرب براميل كبيرة الحجم.

وسيكون هناك مسابقة للمجموعات التي تتبرع بمعظم الحملة. وسوف يتم تكريم المجموعة التي تجمع أكبر عدد من علب الطعام بإقامة حفل خاص من قبل الجامعة.

نموذج متابعة – خبر صحفي

التاريخ: 5 مايو 2012

للنشر: عند الاستلام.

الشخص المعني: ابراهيم احمد، مدير الادارة.

جامعة س

1905 شارع المطار

مدينة عمان جوال: 5551905

(111) 5551905

بريد الكتروني:

لقد تم جمع 2000 علبة طعام خلال الأسبوع الماضي لدعم الفقراء في المدينة. إن هذا الجهد الذي رعته الجامعة، قد نجح بفضل مساندة سكان المنطقة وجوار الجامعة ووسائط الاعلام المحلية.

وتشير التقارير بأن هذه المنحة سوف تساعد 250 عائلة فقيرة في تناول الطعام خلال الأسبوع القادم. وبشكل عام، فما زالت هناك حاجة للتبرع من أجل الاستمرار في هذا البرنامج الحيوي. ويمكن الاتصال بالسيد **ابراهيم احمد، مدير الادارة** ، مدير حملة دعم الفقراء، على هاتف: 5551234 (555). إن حملة دعم الفقراء قد بدأت بخدمة المدينة منذ عام 2000.

نموذج الأخبار الصحفية المرسلة إلى التلفاز، الاذاعة ووسائط الاعلام

إعلانات الخدمة العامة

يجب أن يكون نص إعلانات الخدمة العامة سهل القراءة. وينصح بطباعة هذا الجزء على سطور بثلاث مسافات. وتذكر بأن هذا يجب أن يكتب بطريقة المحادثة. ويجب أن يكون للنص حدود زمنية قريبة لا تتجاوز الموعد النهائي. ومن الأفضل استخدام ساعات التوقف واختبار الوقت الفعلي للنص.

80 = 30 ثانية

160 كلمة = 60 ثانية.

ويجب تذكير المستمع بأن الجامعة ستقدم الاعلان في النهاية.

للاتصال:

الشخص المعني: ابراهيم احمد، مدير الادارة.

جامعة س

1905 شارع المطار

مدينة عمان، جوال: 5551905

(111) 5551905

بريد الكتروني:

عنوان المشروع: حملة جمع علب الطعام للفقراء.

تاريخ النشر: 18 نيسان، 2012.

آخر موعد لنهاية الحملة: 2 مايس 2012 .

الجهة المعلنة:

النص

تبرعوا بعلب الطعام للفقراء في وسط المدينة. السبت، 2 مايس، سيقوم المتطوعون بزيارة المنازل من الساعة 4:00 مساء في المناطق المجاورة للجامعة لجمع التبرعات. يمكن للراغبين بالتبرع والذين لن يتواجدوا في منازلهم في ذلك الوقت، ترك الطعام في مواقع جمع التبرعات في مجمع الجامعة، ومدخل الجامعة وفي مكاتب جمع التبرعات للفقراء. ويمكن معرفة متطوعي الجامعة وأعضائها من خلال ارتدائهم لقمصان خضراء وسوف يقفون بقرب حاويات كبيرة لجمع التبرعات. وسيكون هنالك منافسة للمجموعات التي تتبرع بأغلب احتياجات الحملة. وسوف يتم تكريم المجموعة التي تجمع أكبر عدد من المعلبات وتقديم الجوائز لهم من مكتب الجامعة لدعم الفقراء.

لقد تم إرسال هذه الرسالة إليكم من قبل جامعة س ومكتب دعم الفقراء.
لمزيد من التفاصيل يمكن زيارة الموقع الالكتروني:

نسخة صوتية/ فيديو

إعلان الخدمة العامة

الشخص المعني: ابراهيم احمد، مدير الادارة.

جامعة س

1905 شارع المطار

مدينة عمان، جوال: 5551905

(111) 5551905

بريد الكتروني :

المسمى الوظيفي: حملة جمع المعلبات لاطعام الفقراء.

تاريخ نشر الاعلان: 18 نيسان، 2012

آخر موعد لنشر الاعلان: 2 مايس 2012 .

محتوى الفيديو:

في هذا الجزء يجب وصف جزء الفيديو بالارتباط مع الجزء الصوتي.

مثال:

0- 10 ثواني: الشريحة الأولى، مشهد لسكن الجامعة.

10-20 ثانية: الشريحة الثانية، مشهد مظلة/ خيمة للفقراء.

20-30 ثاني: الشريحة الثالثة، رقم الهاتف والتذكير.

ويجب طباعة هذا الجزء باستخدام حروف كبيرة وبفراغ منفرد. وفي حالة استخدام الفيديو، تأكد من وصف ما يحدث بشكل صوتي.

الشريط الصوتي

ويجب كتابة هذا الجزء وتوقيته مع جزء الفيديو في الاعلان. والتأكد من احتساب مدة التبديل في الشرائح أو المشاهد. ويجب طباعة هذا الجزء بحروف كبيرة وبفراغ منفرد.

نموذج مراسلات

تهنئة إلى القادة المدنيون

التاريخ: 3 نيسان 2012

السيد محمود كامل

123 الشارع الرئيسي

عمان، 12345 .

عزيزي السيد محمود

تحية طيبة وبعد،

تتقدم رئاسة الجامعة إليكم بالتهنئة على انتخابكم مؤخرا كمدير بلدية لمدينتنا الجميلة. وإذا كان بإمكاننا مساعدة مكتبكم بأي وسيلة، يرجى إبلاغنا بذلك. إن العاملين في الجامعة يشعرون بالافتخار على أنهم بناة الرجال وقادة في الجامعة والمجتمع.

ونأمل بأن تكون خبرتك الوطنية قد أفادت في تطورك الشخصي والمهني كما هو الحال لدينا، ونشعر بالافتخار عند مشاهدة أعضاء منظمات وطنية يواصلون تولي

مناصب قيادية في البلاد، بعد فترة من التخرج من الجامعة. نرحب بمشاركتكم في جامعتنا في السنوات القادمة.

تهانينا على نجاحك في الانتخابات، ونتمنى لكم مزيدا من النجاح.

مع التحية،

رئيس الجامعة

المراجع العربيـــة

1. أحمد كمال أحمد: العلاقات العامة في المجالات الاجتماعية والإنسانية، مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة، 1967.

2. ادواردل بيرنيز: العلاقات العامة (ترجمة وديع فلسطين وحسني خليفة) دار المعارف بمصر، الطبعة الثانية، القاهرة 1967.

3. ج. شوميلي ود . هويسمان : العلاقات العامة (ترجمة: فريد انطونيوس) مكتبة الفكر الجامعي، بيروت 1970.

4. جيهان أحمد رشتي: الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، دار الفكر العربي، القاهرة، 1973.

5. حسن أحمد توفيق: العلاقات العامة، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة 1958.

6. حسن الحسن: الرأي العام والإعلام والعلاقات العامة، الدار اللبنانية- بيروت (بدون تاريخ).

7. حسن محمد خير الدين: العلاقات العامة، مكتبة جامعة عين شمس، عين شمس 1960.

8. حسين محمد علي: العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية، مكتبة الأنكلو المصرية، القاهرة 1966.

9. تيسير أبو عرجة الاتصال والعلاقات العامة" عمان: (جامعة القدس المفتوحة 1996).

10. تيسير أبو عرجة " الاتصال والعلاقات العامة" عمان: (جامعة القدس المفتوحة 1996).

11. أمام إبراهيم العلاقات العامة والمجتمع، ط3 (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية 1976).

12. حسن، عادل، العلاقات العامة " (بيروت: دار النهضة العربية للطباعة والنشر 1984).

13. الحسن، د. حسن" التفاوض والعلاقات العامة" (بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع 1993) ص 17.

14. الحلبي، حسن " مبادئ العلاقات العامة"، (بيروت، منشورات عويدات).

15. أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، مؤسسات شباب الجامعة، الإسكندرية، 1983.

16. د. زكي راتب غوشة، العلاقات العامة في الإدارة المعاصرة، عمان 1981.

17. طلعت همام، مائة سؤال من العلاقات العامة والإعلان، دار الفرقان،عمان 1984.

18. عادل حسين، العلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1974.

19. د. عبد المعطي عساف، مبادئ الإدارة العامة وتطبيقاتها في المملكة العربية السعودية، الرياض 1983.

20. د. عبد المعطي عساف، مقدمة إلى علم السياسة، طبعة ثانية دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان1988.

21. علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، 1977.

22. د. فخري جاسم سلمان وآخرون، العلاقات العامة، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، بغداد، 1981.

23. مختار التهامي، إبراهيم الداقوقي، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، بغداد، 1980.

24. د. محمد منير حجاب وآخرون، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995.

25. جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 1998.

26. أبو أصبع، صالح" الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة) عمان: دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع 1995)

27. إمام إبراهيم، (العلاقات العامة والمجتمع، ط3، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1971.

28. بدر، أحمد، الإعلام والاتصال بالجماهير" (القاهرة: د. ن 1981).

29. حسن عادل، (العلاقات العامة) (بيروت: دار النهضة العربية للطباعة والنشر 1984).

30. الحلبي، حسن: مبادئ في العلاقات العامة" (بيروت: باريس منشورات عويدات 1980).

31. خير الدين، حسن محمد " العلاقات العامة المبادئ والتطبيق" (القاهرة: مكتبة عين شمس د. ت).

32. رمضان زياد، (العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص)، مفاهيم وواقع (عمان : المؤلف 1986).

33. عجوة، علي ' الأصول العلمية للعلاقات العامة(القاهرة: عالم الكتب 1977).

34. المصري، أحمد محمد، (العلاقات العامة) الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر 1985).

35. موسى، عصام سليمان، المدخل في الاتصال الجماهيري(إربد: مكتبة الكتاني، 1986).

36. وهيب، رضا عبد الرزاق، فؤاد السبتي، وفضيلة زلزلة، (العلاقات العامة في المؤسسات الصحيفة) (بغداد وزارة التعليم العالي والبحث العلمي 1985).

37. ويمر، روجير/ ودومينيك، جوزيف (مناهج البحث الإعلامي)، ترجمة صالح أبو أصبع (دمشق : صبرا للطباعة والنشر 1989).

38. حسنين عبد القادر: أصول العلاقات العامة، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة 1962.

39. خليل صابات: الإعلان، تاريخه، أسسه وقواعده فنونه وأخلاقياته. مكتبة الأنكلو المصرية، القاهرة 1969.

40. سيد خيري، الإحصاء في البحوث النفسية والتربوية والاجتماعية، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة 1957.

41. صالح الشبكشي، العلاقات الإنسانية في الإدارة، مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة 1969.

42. طلعت زهيري: الإعلان بين العلم والتطبيق دار المعارف، القاهرة 1975.

43. عادل حسين: العلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة 1974.

44. عبد اللطيف حمزة: الإعلام له تاريخه ومذاهبه، دار الفكر العربي، القاهرة، 1965.

45. علي عجوة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة 1977.

46. فؤاد دياب: الرأي العام وطرق قياسه: الدار القومية، القاهرة، 1964.

47. كنجستون وكاوجسين ورالف ليفي: الإذاعة بالراديو والتلفزيون، (ترجمة: نبيل بدر،مراجعة:سعد لبيب) مؤسسة سجل العرب، القاهرة 1965.

48. مارشال ادوارد ديموك: الإدارة العامة (ترجمة: إبراهيم البرلسي) مؤسسة الحلبي، القاهرة، 1967.

49. مختار التهامي: الرأي العام والحرب النفسية، دار المعارف، القاهرة 1974.

50. المركز العربي للدراسات الإعلامية للسكان والتنمية والتعمير: معاهد الصحافة والإعلام في الوطن العربي، القاهرة 1976.

51. منذر عنبتاوي: أضواء على الإعلام الصهيوني،مركز الدراسات الفلسطينية بيروت 1968.

52. نيجل أليس وبات بومان: العلاقات العامة في مجالات التطبيق العملي، مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة، 1967.

53. هنري كاسبرز: التعليم عن طريق التلفزيون(ترجمة: سلامة حماد، مراجعة: مصطفى حبيب) مؤسسة سجل العرب، القاهرة 1964.

54. د. إحسان عسكر: المدخل إلى العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، مصر، 1979م.

55. أحمد محمد المصري: العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة للطباعة، والنشر، الإسكندرية، 1985م.

56. د. إبراهيم إمام: فن العلاقات العامة والإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1980م.

57. د. إبراهيم إمام: العلاقات العامة والمجتمع، الطبعة الثانية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1968م.

58. د. سيد حنفي عوض: العلاقات العامة، الاتجاهات النظرية والمجالات التطبيقية، الطبعة الثالثة، دار المعارف، القاهرة، 1983م.

59. ادوار د. بيرنيز وآخرين، ترجمة وديع فلسطين وحسني خليفة: العلاقات العامة فن، دار المعارف القاهرة.

60. الحسن الحسن، التفاوض والعلاقات العامة، المؤسسة الجامعة للدراسات والنشر، بيروت، 1993م.

61. حسني الحلبي: مبادئ في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار منشورات عويدات، بيروت، 1980م.
62. جان شوميلي ودني هويسمان: العلاقات العامة، ترجمة فريد انطونيوس، بيروت 19870م.
63. جيهان رشتي: الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، دار الفكر العربي، القاهرة، 1971م.
64. حسن محمد خير الدين: العلاقات العامة، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1960.
65. حسن أحمد توفيق: العلاقات العامة، مكتبة النهضة المصرية، القاهرةة، 1985م.
66. حسين علي محمد: المدخل المعاصر لمفاهيم ووظائف العلاقات العامة، مكتبة الأنجلو، 1976م.
67. حسين عبد القادر: أصول العلاقات العامة، دار النهضة، القاهرة، 1979م.
68. الحسن محمد فريد: العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، دار الجامعية، الإسكندرية.
69. د. جميل أحمد خضر: العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر، عمان 1998م.
70. د. زكي راتب غوشه: العلاقات العامة في الإدارة المعاصرة، مطبعة التوفيق، عمان 1981م.
71. د. طلعت الزهيري: الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار المعارف، القاهرة، 1975م.
72. عبد الرزاق الشيخلي، د.فخري سلمان، فضيلة صادقق زلزلة، وزارة التعليم العالي اعراق.
73. د. علي عجوة: الأسس العلمي للعلاقات العامة، الطبعة الثالثة، عالم الكتب، القاهرة، 1983م.
74. د. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهبية، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 1983م.
75. عادل حسن: العلاقات العامة، دار النهضة، العربية، بيروت 1984م.
76. عبد العزيز محمد: العلاقات العامة مدخل بيئي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1993م.
77. سمير محمد حسين: بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، مكتبة الأنجلو، القاهرة، 1976م.
78. د.سعادة الخطيب: مشاركة م. ت. ف. في دول عدم الانحياز، دار الكرمل، الأردن 1989م.

79. محمد طلعت عيسى:العلاقات العامة كأداة للتنمية، دار المعارف بمصر، الطبعة الرابعة، القاهرة، 1970م.

80. محمود محمد الجوهري: الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1971.

81. محمد محمد البادي، البنيان الاجتماعي للعلاقات العامة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1978م.

82. محمد محمد عبدالفتاح: العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، أسس ومبادئ المكتب العلمي للنشر، الإسكندرية، 1994م.

83. د. محمود عساف: أصول الإعلان، دار النشر العربي، القاهرة، 1969م.

84. محمود فهمي العطروي: العلاقات العامة الإدارية في المؤسسة العامة والشركات، عالم الكتب، القاهرة، 1986م.

85. د. زياد رمضان: العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص مفاهيم وواقع، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر، عمان، 1998م.

86. محي محمود حسن منصور وسمير حسن: العلاقات العامة والإعلام في الدول النامية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1985م.

87. د. مختار التهامي، د. إبرهيم الداقوقي: مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، كلية الآداب، بغداد، 1978م.

88. د. مهدي حسن زويلف، د. أحمد القطامين: العلاقات العامة النظرية والأساليب، دار جنين، عمان، 1994م.

89. الاتصالات والعلاقات العامة، 1997، جامعة القدس المفتوحة، 1997م.

90. د. عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعولمة، دار جرير، عمان 2005.

91. د. عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير، عمان 2005.

92. د. عبد الرزاق محمد الدليمي، عولمة التلفزيون، دار جرير، عمان 2005.

93. د. عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام والعولمة، مكتبة رائد العلمية، عمان 2005.

94. د. عبد الرزاق محمد الدليمي ، الاعلام اشكاليات التخطيط والممارسه، دار جرير، عمان،2010

95. د. عبد الرزاق محمد الدليمي ، الدعاية والارهاب، دار جرير، عمان،2010

96. د. عبد الرزاق محمد الدليمي ،فن التحرير الاعلامي المعاصر، دار جرير، عمان،2010

97. أحمد ماهر، الاتصال، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، الإسكندرية، 1998.

98. محمد عبد الله عبد الرحيم، العلاقات العامة، جامعة القاهرة، القاهرة، 1989.

99. تولتشينسكي. غ. ل،(العلاقات العامة) الشهرة – التأثير- العلاقات والاتصال مع وسائل الإعلام الجماهيرية، بطرس بورغ 1994 ص 13-15.

100. د. – محمد فريد الصحن – العلاقات العامة المبادئ التطبيق 1988.

101. حسن محمد خير الدين، العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق، مطبعة عين شمس، القاهرة، 1966.

102. محمد منير حجاب، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة 1986.

103. محمد سعيد أحمد، كيف تحقق الممارسة السليمة للعلاقات العامة، مجلة العلاقاتالعامةالعربية، العدد 134، مارس 1991.

104. إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1986.

105. عبد الخالق محمد عفيفي، العلاقات العامة، مفاهيم نظرية وتطبيقات عملية مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة، 1991.

106. محمد محمد البادي ، العلاقات العامة وطبيعة الرأي العام ، (جدة : دار الشروق، 1984)

107. سهير جاد ، وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2003

108. محمد محمد البادي ، مكانة العلاقات العامة ودورها في الثورة الإدارية الرابعة ، مجلة الإدارة ، القاهرة : اتحاد جمعيات التنمية الإدارية ، المجلد (26) ، العدد الأول، يوليو 1993

109. محمد مصطفى أحمد ، العلاقات العامة في مجال الخدمة الاجتماعية ، (الأزاريطة : دار المعرفة الجامعية ، 2000)

110. حمدي عبد الحارس البخشونجي، العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية ، (الإسكندرية : المكتب الجامعي الحديث ، 2001

111. المؤتمر الدولي للأخلاقيات التجارية في الاقتصاد المعرفي ،كلية التجارة، جامعة هونغ كونغ المعمدانية 2- 4 ابريل 2002

112. جميل أحمد خضر، العلاقات العامة (عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع ، 1998)

113. المؤتمر الدولي للأخلاقيات التجارية لاقتصاديات المعرفة ،جامعة بابتيست هونج كونج، خلال الفترة من 2 إلى 4 ابريل 2002.

114. د. جون هاريسون، جينيفر بارتليت أهم النقاط الرئيسية في عملية اتخاذ القرار الأخلاقي في عملية العلاقات العامة

115. فارم هاوس العلاقات الدولية دليل العلاقات العامة 2005

116. حمدي عبد الحارس البخشونجي، العلاقات العامة في الدول النامية ،(الإسكندرية المكتب الجامعي الحديث، 2000

1. Hand book of public Relations. 2. Ed, Mcgrew- Hill, London 1971.
2. Harold D Lasswell the structure and function o communication in society, in w. schramm (Ed) Mass communication ill. Press 1960.
3. Katz, Daniel and others: public opinion and propaganda, the Dryden press, N. Y. 1964.
4. Leslly, Phillip: Leslly's public Relations Handbook, prentice hall, 1971.
5. Pfiffner, john supervision of personnel, human Relations in the man- agment of men New York 1951.
6. Rex, F. H and Marvin B. practical puplic Relations. Harper, N. Y 1952.
7. Sallie, everson bright: public Relations Programs How to plan them, National publicity council, N. Y 1950.
8. Schoen feld, C.A: publicity Media and Methods their role in modern public Relations, Mc Millan 1963.
9. Stephenson, howard(Ed): Handbook of public Relationd, Mc- Graw hill, 1971.
10. Wilbur schramm(Ed): Mass communication ill. Press 1960.
11. Wright, C. H: Mass Communicaion a sociological perspective, N. Y. 1959.
12. N.J Powell, Anatomy of public, Opinion prentice- Hall Inc, 1989.

13. Handley Wrght and Byron H. Christian, public Rogation in Management New York, 1992.
14. John, E- Marston. Modern public Relationas, New York Mc Grew – Hil Book Company, 1991.
15. Robert T. Reilly, Public Relations in Action Englwood Cliffs, Prentice- Hall Inc, 2000.
16. Selltiz Claire, et al. Research in Social Relations, New York, Halt Rinehart and Winston Inc, 1986.
17. Mafzigar, Ralph and White David M, Introduction to Mass Communication Research, 5 ed edition,, Baton Royge: Louisiana State University Press, 1997.
18. Harlan, Gene: Contemporary public relation, principles and cases, New York.Prentice hall, Inc, 1995.
19. Cutlip, Scott M. Allen H Center and Glen M. Broom, Effective public Relations, USA : prentices Hall International, Inc. 1994.
20. Koys. D. and T. Decotis. Inductive Measure of psychological Climate, " Human Relationa Vol, 44. 1993.
21. Herbert, Gheneman, Donald, Resources Management UK. Homewood Irwin, 1993.
22. John, Gary, Organizational Behavior, N. Y: Harper Collins Publishers Inc. 1992.
23. Charles M. Kittrell "Hostile Takeovers: Pressure on Public Relations" (Austin, Texas: Univesity of Taxas Arthur W. Page Lecture and Awards Program , 1985).
24. Geri Diane Lee, "The Effects of Organizational Stucture on Crisis Communication in the . Chemical Industry"(Thesis, 1983, University of Georgia).
25. Doug Newsom Judy VanSlyke Turk and Dean Krukeberg, This Is PR: The Realities of Public Relations, 7th ed. (Belmont, Calif : Wadsworth, 2000).
26. Walter D. St. John A Guide to Effective Communication Copies available from author Department of Education Keene State College, Keene, NH 03431.
27. James Turner, " Violence in the Medical Care Setting A Survival Guide" (Aspen Colo: Aspen: Crop. 1984).
28. Alan Bernstein, The Emergency Public Relations Manual, 3d ed. (Santa Barbara, Calif: Emergency Management Consultants, 1993).
29. Peter Sheldon Green, Reputation Is Everything (Burr Ridge. III : Richard D. Irwin, 1994).
30. Scott. M. Cultip, Allen, Center and Glen M. Broom, "Effective public Relations," 7ed (New Jersy : Prentice- Hall international. Inc. 1994.
31. Selltiz Claire, et. Al, Research in Social Relations New York, halt Rinenhart and Winston Inc, 1976.
32. Cole G.A, Management : Theory and Practice . Fourth edition. London : DP Publication LTD 1993.


33. Bernays, Edward L. Crystallizing public opinion, New York , Boni and Liveright 1927.
34. Bowman p, Nigil E, Manual of public Relations, Cases & R. chapd D. Irwin, I 11, 1968.
35. 5 Chids, Harwood, An Introduction to public opinion, John wiley, & sons, 1940.
36. ...., public Relations, Richard D,Irwin, Inc, Homewood , 111. Revised Ed. 1965.
37. Encyclopedia Americana , Vol, 22, 1982.
38. Katz & Kahn the Social Psychology of Organizations, John Wiley & sons , New York , 1979.
39. Marston, John E, Ramadan, Zeyad & Others, Small Scale and Handicrafts Industries In Jordan , 1977.
40. Sliver, Gerald A, Introduction to Modern Business, Mc Graw Hill Book Co. New York . 1978.
41. Simon, Raymond Public Relations,Concept & Practice 2 nd ed. Grid Publishing co. Columbus ohio, 1980.
42. ...., The making of A public Relation Man, New York : avid machay 1963.
43. Shin Hochang, Job Satisfaction Among public Relations, Practitioners in the United States as a Function of Role, Role- Taking Professionalism and Critical Orientation. Unpublished Ph. D. dissertation: Ohio University , 1989.
44. Rex Harlow : Social Science in public Relations, (New York : Harper and Brothers, 1997.
45. Cyril, Folkes, Edward, Job Satisfaction as a Consequence of wofking Climate , Canadn, The University of New Brunswick, 1993.
46. it affect their performance, Lexington , New York , 1992.
47. , Quorum BKS, New York . 1993.
48. " In: Journalism Quarterly, Vol.57.1993.
49. Boves, Courland L. And John V. Thill, Business Communication Today , 4th Ed. New York : McGraw – Hill . 1995.
50. B. Sigband Norman , H. Arthur Bell , Communication for Management & Business, (Illinois : Scott Foresman and Company , 1988).
51. James, Derriman . Public Relations in Business Management London . University Press of London , 1994.
52. , (Englewood Cliffs: Prentice- Hall Inc, 1988).
53. Fabun Communication, Transfer of Meaning Glencoe Press. London , 1960.
54. Haberman , David A. and Harry A Dolphin, Puplic Relations: The Necessary Art , Ames , Lawa State University Press, 1988.
55. S. Shapiro, Irving , "Managerial Communications : The View From inside, California Management Review, (vol, XXXVII, watt communication in Business, (N.J prentice – Hall Inc 1992).
56. W. Evans Desmond, Communication At Work (London: Pitman Publishing , 1987, Second Edition).
57. J. Kumar Keval, Business Communication A Modern Approach (Bombay: JAICO publishing House, 1992, First Edition).
58. Center Allen H , and Frank E. Walsh Public Relations practices : Case Studies, 2nd ed, Englewood Cliffs. New Jersey , prentice Hall, Inc, 1991.
59. V. Lewis Phillip , Organizational Communication, The Essence of Effective Management (Columbus : Grid Publishing Inc, 1980, Second Edition).
60. P. Vecchio Robert Organizational Behavior,(Chicago: Rinehart and Winston, Inc, 1988).


61. Zaremba Alan. "Communicating Upward, "Personnel Journal, Vol- 68. No, 3. 1989.
62. Dortch, Thomas, "Job Person-Match" Personal Journal Vol. 68, No, 1989.
63. M. Steers, Richard, Introduction To Organizational Behavior(Glenview: Scott, Foresmans and Company, 1988, Third Edition).
64. C. Wofford Jerry, A Edwin Gerloff and C. Robert Cummins Oraganizational Communication, (Tokyo: McGraw Hill Inc, 1997).
65. J, Giblin, Edward "the Challenge Facing Human Resources," Peronnel (July August. 1994).
66. W,Goddard, Robert," Work force 2000 "Personal Journal (Vol. 68, No0 2 Feb 1993.
67. P. Piamante, John An Employee Motivatinal System That Leads to Excellent Persformance,"personnel, sep- oct-1998.
68. - Hill Inc, 1998, Sixth Edition).
69. Edward Bernays, Crystauizug public Opinion, N. Y- 1961.
70. Child's Horwood. Public Opinion : Nature, Formation, and role- N.J, 1965.
71. (Plamer Fred. Opinion Research: as an Aid to Public Relations Practice: Address at International Coufereuce in Public Opinion Research- Pennsylvania , 1948, September(B).
72. Cantril Hadley Gauging public Opinion- N, J- 1979.
73. Martin Lynn, Exploring the Role of public Relations in Organizational Change Public Relations Journal . October – November, 1994.
74. Thayer L. communication and communication Systems in Organizations Richard D. Irwin, Inc, 1968.
75. 45. Dunn, S. Watson, Public Relations: A Contemporary Approach. UK : Homewood , III: Irwin, 1996.
76. Neame, Neurman, : A guide to Practice of public relation .
77. London, Instiute of public relation, 1995.
78. Black S. Introuction to public Relations. London , 1989.
79. Membership directory and service guide (IPRA) 2003-2004.
80. (Newson Doug Scott Hlou Turk Judy Vauslyke. This Is. PR: The Realities Of Public Relatious : 5th ad- Belmont , Cal , 1993).
81. Bland M. Be Your Own PR Man. London, 1987.
82. Strategic Public Relation. London , 1996.
83. Black, Sam. Practical public Relations, London , 1976.
84. Media, Relations Report 5-3-2001 Royan Communications P. MOORE S . An Invitation to Public Relations.
85. Baskin O. Aronoff C Public Relations the Professional & the practice New York , 1992.
86. Media Relations Report . 5-3-2001 Royan Communications.
87. MOORES An Invitation to public Relations .
88. Black, Sam Practical Public Relations London , 1976.
89. PR in Russian 2000 N 3p 63.
90. L. W Nolte " Fundamentals of Public Relations". Peroman Press 1974, P. 33.
91. Black, Sam: Practical public Reltions , Second Edition , Sir Isaac Pitman and Sens LTD London 1966.
92. J. E Marston " The Nature of public Relations. McGraw- hill. 1973.
93. W, Mindak and S Fine , "A Figh: Public Relations in Donnelly and George, the (1) Marketing of Services ANA. 1981.
94. PUBLIC RELATIONS IN PRACTIC. London . 1996.
95. Bedrd M. Running a public Relations Department . London . 1997.

96. Arnoff, Craig & otis Basking public Relations The Profession and the Practice (St paul Minnesota: west Publishing 1983).
97. Black, Sam. Practical Public Relations (New Delhi, Universtiy Book stall, 1994).
98. Blake & Heroldsen, A Taxonomy of Concepts in Communication (New York Hasting House , 1979).
99. Chandan Jit S: Orgunizational Behaviour (New Delhi Vikas Publshing House 1995).
100. Daver Ruston S: Creative leadership (New Delhi: IBS Publishers 1994).
101. Domminick, Joseph R: The Dynamics of : Mass Communacation (New York : Mc Grew Hill publishing Co. 1990).
102. Halow Rex F: Building a Public Relations Definition" Public Relations Review 2, No 4 (Winter 1976).
103. Hebert, Ungatait: & Bohn : Mass Media : An Introduction to Modern Communication (New York : Longman 1979).
104. Konntz Harold & O'Donnell Cyrill: Esseintials of Management (New York: Mc Graw – Hill co. 1979).
105. Newson. Doug & Carrell Bob Bublic Relations Writing : From & Style (Belmont Ca: Wadsworth Publishing Company 1986).
106. Schwartz James: The Publicity Process (Ames , Lowa, The Iwa State University Press : 1966.
107. Simon Raymons Public Relations Concept & Practice (Columbus: Grid , 1976).
108. Whitny Fredrich Mass and Mass Communication in Society (Dubuque Lowo, wm.C. Brown co, 1975.
109. Aronoff craig & Otis Baskin Public Relations The Profession and the Practice (st pual Minnesota : west Publishing 1983).
110. Black Sam Practical Public Relations (New Delhi, Universtiy Book Stall, 1994).
111. Blake & Herosisqn ATaxonomy of Concepts in communication (New York : Hasting House1979.
112. Chanadan Ja S: Orgunizational Behaviour (New Delhi Vlkas Publshing House : 1995).
113. Cutlip . Scott.M & Allen II Center , Effective Public Relatiens 4th ed. (Englewood Cliffs, M. J Prentice Hall 1971).
114. Davar Ruslom S: Creative leadership (New Delhi: IBS: Publishers 1994).
115. Domminick Joseph R: The Dynamics of Mass Communication (New York: McGraw Hill Publishing Co. 1990).
116. Halow, Rex. F: Buliding a public Relations Definition " Public Relations Review 2 No 4 (Winter 1976).
117. Hebert. Ungarair : & Boher mass Media : An Introduction to Modern Commnication (New York : Longman 1979).
118. Koonz Harold : & O'Donell Cyill: Hsseutials of Management (New York : MGrew Hill co. 978).
119. Newsom Daug & Carrell :Bob Bublic Relations Writing From & Style (Belment ca. Wedsworth Publiching Company 986).
120. Shwartz James, The Publicity Process (Ames . Lowa. The Lwa State University press: 1960).
121. Simon Paymops: Public Relations Concepts & Pracitice (Colmbus : Grid. 1976).
122. Whimy, Fredrich, Mass Media and Mass Communication in Society (Dubuque lowo. Wm. C. Biown co. 1975).
123. Bernays EL the Engineering of Concent , Oklahoma 1955.
124. Black, Sam: Practical Public Relation Pitman London 1976.
125. Canfield, Betrand : Public Relations Principle, iriwin, ilinois 1968.
126. Cutlip and Center : Effective public Relations, Prentice Hall , New jersey 1971.

127. Encyclopedia Britannica: mat Public Relations, V. 8 fifteen Ed. 1974.
128. Guide to Brodacasting : Stations , 17th . Ed illiffe, London 1973.
129. Hall , Milton : supervising people- closing the Gap Between what we think and what we do.Advanced Management, sept 1947.
130. Hand book of public Relations. 2. Ed, Mcgrew- Hill, London 1971.
131. Harold D Lasswell the structure and function o communication in society, in w. schramm (ed) Mass communication ill. Press 1960.
132. Katz, Daniel and others: public opinion and propaganda, the Dryden press, N. Y. 1964.
133. Leslly, phillip: Leslly's public Relations Handbook, prentice hall, 1971.
134. Pfiffner, john supervision of personnel, human Relations in the man- agment of men New York 1951.
135. Rex, F. H and Marvin B. practical puplic Relations. Harper, N. Y 1952.
136. Sallie, everson bright: public Relations Programs How to plan them, National publicity council, N. Y 1950.
137. Schoen feld, C.A: publicity Media and Methods their role in modern public Relations, Mc Millan 1963.
138. Stephenson, howard(Ed): Handbook of public Relationd, Mc- Graw hill, 1971.
139. Wilbur schramm(Ed): Mass communication ill. Press 1960.
140. Wright, C. H: Mass Communicaion a sociological perspective, N. Y. 1959.
141. N.J Powell, Anatomy of public, Opinion prentice- Hall Inc, 1989.
142. Handley Wrght and Byron H. Christian, public Rogation in Management New York, 1992.
143. Handley. Op, cit.
144. John, E- Marston. Modern public Relationas, New York Mc Grew – Hil Book Company, 1991.
145. Robert T. Reilly, Public Relations in Action Englwood Cliffs, Prentice- Hall Inc, 2000.
146. Selltiz Claire, et al. Research in Social Relations, New York , Halt Rinehart and Winston Inc, 1986.
147. Mafzigar, Ralph and White David M, Introduction to Mass Communication Research, 5 ed edition,, Baton Royge: Louisiana State University Press, 1997.
148. Harlan, Gene: Contemporary public relation, principles and cases, New York.Prentice hall, Inc, 1995.
149. Cutlip, Scott M. Allen H Center and Glen M. Broom, Effective public Relations, USA : prentices Hall International, Inc. 1994.
150. Koys. D. and T. Decotis. Inductive Measure of psychological Climate, " Human Relationa Vol, 44. 1993.
151. Herbert, Gheneman, Donald, Resources Management UK . Homewood Irwin, 1993.
152. John, Gary , Organizational Behavior, N. Y: Harper Collins Publishers Inc. 1992.
153. Charles M. Kittrell "Hostile Takeovers: Pressure on Public Relations" (Austin, Texas: Univesity of Taxas Arthur W. Page Lecture and Awards Program , 1985).
154. Geri Diane Lee, "The Effects of Organizational Stucture on Crisis Communication in the . Chemical Industry"(Thesis, 1983, University of Georgia).
155. Doug Newsom Judy VanSlyke Turk and Dean Krukeberg, This Is PR: The Realities of Public Relations, 7th ed. (Belmont , Calif : Wadsworth , 2000).
156. Walter D. St. John A Guide to Effective Communication Copies available from author Department of Education Keene State College, Keene , NH 03431 .
157. James Turner, " Violence in the Medical Care Setting A Survival Guide" (Aspen Colo: Aspen: Crop. 1984).

158. Paricia Westfall, Beyond Intuition: A Guide to Writing and Editing Magazine Nonfiction (New! York : Longman, 1994).
159. Alan Bernstein, The Emergency Public Relations Manual, 3d ed. (Santa Barbara, Calif: Emergency Management Consultants, 1993).
160. Kathleen Fean- Banks, Crisis Communication: A Casebook Approach (Hillsdale, N. J: Lawrence Erlbaum Associates, 1995).
161. Jack A. Gottschalk, ed, Crisis Response: Inside Stories on Managing Image Under Siege (Petroit: Visible Ink Press, 1993).
162. Peter Sheldon Green, Reputation Is Everything (Burr Ridge. III : Richard D. Irwin, 1994).
163. http://www.thirdpower.org/read-40368.html
164. www.almotamar.net/news/56772.htm
165. http://ar.wikipedia.org/wiki
166. www.almotamar.net/news/56772.htm
167. www.psra.org
168. http://aljazeeratalk.com/uploaded/1/1157143433.jpg
169. http://www.shamela.ws
170. http://www.thenation.com/doc/20060814/aipacs_hold
171. -http://www.arabianbusiness.com/arabic/524766
172. http://www.regnery.com/pig.html





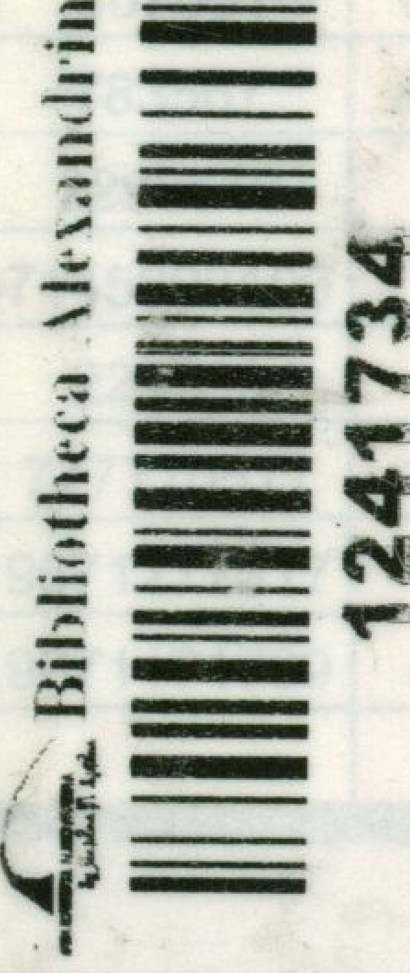


العلاقات العامة

في المجال الدولي

وكلاء وموزعي دار اليازوري في العالم

الدولة	المدينة	اسم الدار	الهاتف	الدولة	المدينة	اسم الدار	الهاتف
الأردن	عمان	الإدارة العامة	5690904	الأردن	إربد	حمادة للنشر والتوزع	02 7270100
الأردن	عمان	فرع عمان	5690904	الأردن	الكرك	فرع الدار في الكرك	03 2302111
السعودية	الرياض	مؤسسة الجريسي	4039328	ليبيا	طرابلس	مكتبة طرابلس	213601583
السعودية	الرياض	دار الزهراء	4641144	ليبيا	طرابلس	دار الحكمة	213606571
السعودية	الرياض	مكتبة العبيكان	4650071	ليبيا	طرابلس	الدار العربية للكتاب	3330384
السعودية	الرياض	مكتبة جرير التجارية	4626000	ليبيا	طرابلس	دار الرواد	3350333
السعودية	الرياض	مكتبة الخريجي	4646258	العراق	بغداد	مكتبة دجلة	0096418170792
السعودية	جدة	مكتبة كنوز المعرفة	6570628	العراق	الموصل	دار ابن الأثير	7702036776
السعودية	الدمام	مكتبة المتنبي	8272906	العراق	بغداد	مكتبة الذاكرة	796449420
السعودية	المنورة	مكتبة الزمان	8366666	الكويت	الكويت	مكتبة ذات السلاسل	466255
السعودية	الرياض	مكتبة الرشد	4593451	فلسطين	غزة	مكتبة سمير منصور	97082825688
السعودية	الرياض	دار المريخ	4657939	فلسطين	رام الله	مكتبة الشروق	02-2961614
السعودية	الرياض	مكتبة الشقري	4611717	فلسطين	الخليل	مكتبة دنديس	2225174
السعودية	جدة	تهامة للنشر	65152845	فلسطين	رام الله	دار الرعاة	22961613
السعودية	جدة	مكتبة المأمون	6446614	فلسطين	غزة	مكتبة اليازجي	287099
السعودية	مكة المكرمة	مكتبة الثقافة	5429049	سورية	دمشق	مكتبة النوري	2311189
الجزائر	الجزائر	دار الثقافة العلمية	21541135	سورية	حلب	دار القلم العربي	2113129
الجزائر	وهران	دار ابن النديم	41359788	السودان	الخرطوم	الدار السودانية للكتب	6780031
الجزائر	الجزائر	دار الكتاب الحديث	354105	البحرين	المنامة	المكتبة الوطنية	293840
الجزائر	الجزائر	مؤسسة الضحى	214660	البحرين	المنامة	المكتبة العلمية	7786300
الجزائر	الجزائر	دار ابن باديس	645900	البحرين	المنامة	مؤسسة الايام	725111
الجزائر	وهران	دار العزة والكرامة	41540793	البحرين	المنامة	مكتبة فخراوي	591118
الجزائر	قسنطينة	دار اليمن	961869	فرنسا	باريس	معهد العالم العربي	140513809
الجزائر	قسنطينة	ألفا للوثائق	0770906434	المغرب	أغادير	مكتبة وراقة الجنوب	0528217144
الجزائر	الجزائر	دار البصائر	495735	المغرب	الدار البيضاء	المركز الثقافي [illegible]	[illegible]
الجزائر	الجزائر	مكتبة الأصالة	243602	سلطنة عمان	روي	مكتبة القرآن [illegible]	[illegible]
الجزائر	الجزائر	دار الهدى	021966220	المملكة المتحدة	لندن	مكتبة [illegible]	[illegible]
مصر	مدينة نصر	دار الشروق	4023399	أميركا	لوس أنجلس	مكتبة جرير	[illegible]
مصر	القاهرة	مكتبة مدبولي	5756421	اليمن	صنعاء	الدار العلمية	[illegible]
مصر	القاهرة	دار الفجر	6246252	اليمن	صنعاء	دار العلوم [illegible]	[illegible]
مصر	القاهرة	الهيئة المصرية العامة	25775371	اليمن	صنعاء	دار الكلمة	[illegible]
مصر	القاهرة	مجموعة النيل العربية	2026717135	اليمن	صنعاء	دار الكتاب [illegible]	[illegible]
مصر	القاهرة	الشركة العربية المتحدة	22705844				





دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع
عمان - العبدلي - مقابل مجلس النواب
هاتف: 4626626 6 962+ تلفاكس: 4614185 6 962+
ص. ب: 520646 الرمز البريدي: 11152
info@yazori.com www.yazori.com







9789957126070